
BACHELORARBEIT

Frau
Stefanie Wilzeck

**Die marketingstrategische
Nutzung von eSport und die
zukünftige Einbindung von
Virtual Reality.**

2016

BACHELORARBEIT

Die marketingstrategische Nutzung von eSport und die zukünftige Einbindung von Virtual Reality.

Autorin:
Frau Stefanie Wilzeck

Studiengang:
PR- und Kommunikationsmanagement

Seminargruppe:
AM13wK6-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Marcus Seebann

Einreichung:
Hamburg, d.23.07.2016

BACHELOR THESIS

The strategy for marketing e-sport and how virtual reality will affect e-sport in the future.

author:

Ms. Stefanie Wilzeck

course of studies:

PR - & Communication management

seminar group:

AM13wK6-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Marcus Seebann

submission:

Hamburg, 23th July, 2016

Bibliografische Angaben

Wilzeck, Stefanie:

Die marketingstrategische Nutzung von eSport und die zukünftige Einbindung von Virtual Reality.

The strategy for marketing e-sport and how virtual reality will affect e-sport in the future.

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die Bachelorarbeit beinhaltet eine Ausarbeitung zur Prüfung des Marketingpotentials von eSport. Dabei wird in einer Situationsanalyse auf die Stärken und Schwächen, sowie auf die Chancen und Risiken des Marktes eingegangen. Auch die Kommunikationskanäle spielen eine große Rolle. Außerdem gibt es eine Einschätzung, inwiefern Virtual Reality Zukunft im eSport haben wird. Abschließend werden die gewonnenen Ergebnisse nochmals aufgegriffen und bezüglich ihrer Relevanz für das Marketingpotential beurteilt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
2. eSport im Überblick	3
2.1 Definition	3
2.2 Gesellschaftliche Definition von Sport und die damit zusammenhängende Auswirkung auf den eSport	4
2.3 Disziplinen	5
2.4 Geschichte des eSport	10
2.5 Die Rolle der Electronic Sports League	13
3. Kommunikationskanäle	16
3.1 Online Kommunikationskanäle	16
3.1.1 Websites von Ligen und Teams	16
3.1.2 Social Media	18
3.1.3 Streams	20
3.2 Offline Kommunikationsmodelle	20
3.2.1 Messen	20
4. Marketingpotential des eSports	22
4.1 Verbreitung des eSports über die Medien	23
4.2 Sponsoring	24
4.2.1 Teamsponsoring	26
4.2.2 Ligensponsoring	28
4.3 Situationsanalyse	29
5. Virtual Reality	41
6. Fazit	46
Literaturverzeichnis	XI
Anhang	XVI
Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
Aufl.	Auflage
BIU	Branchenverband Interaktiver Unterhaltungssoftware e.V
Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
CeBIT	Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation
DeCL	Deutsche Clanliga
ESL	Electronic Sports League
Et al.	Et alii
Etc.	Et cetera
FPS	First Person Shooter
Hrsg.	Herausgeber
GewO	Gewerbeordnung
LAN	Local Area Network
MOBA-Game	Massive-Online-Battle-Arena-Game

NCP	Network Control Protocol
RTS-Game	Real-Time-Strategy-Game
Sog.	sogenannt
TCP/IP	Transmission Transfer Protocol/Internet Protocol
TDDSG	Teledienstdatenschutzgesetz
USK	Unterhaltungssoftwaregesetz
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VR	Virtual Reality

1. Einleitung

Schon der US-amerikanische Unternehmer und Mitbegründer der "Standard Oil Company" John D. Rockefeller (1839-1937) wusste:

„If you want to succeed you should strike out on new paths, rather than travel the worn paths of accepted success“¹

Soll also eine Unternehmung erfolgreich sein, dann gilt es neue Wege einzuschlagen und nicht auf den ausgetretenen Pfaden des akzeptierten Erfolges zu reisen. Bei der Marketingplanung auf sportlicher Ebene findet dieser Ansatz ebenfalls seine Berechtigung.

Computer- und Videospiele üben schon lange eine große Faszination auf die Gesellschaft aus. Mit der stetigen Verbesserung der Technologien ergeben sich immer mehr Möglichkeiten Spieler in ein virtuelles Abenteuer zu führen. Die verschiedenen Entwicklungsstadien, die Computer- und Videospiele in der Zwischenzeit vollzogen haben, waren prägend für viele Nutzer der jeweiligen Zeit. Viele Spieler haben heute noch ein Lächeln im Gesicht, wenn sie an frühere Automaten Spiele wie z.B. „Pong“ zurückdenken. Mit dem steigenden Spielspaß wuchs auch die Professionalität der Spielweise. Schon früh waren in Korea, aber auch in Europa, Talente zu erkennen, die mehr als nur einen kurzen Spielspaß, sondern langfristigen Erfolg in den Bestenlisten suchten. Durch diese Pioniere des eSports und vor allem deren Ehrgeiz, wurden die Bausteine für den modernen eSport gelegt.

Der rasante Wandel von den freizeitorientierten Computerspielen hin zu professionalisierten Wettkämpfen und die zunehmende Medialisierung dieser, eröffnen Unternehmen völlig neue Möglichkeiten zur Integration in ihren eigenen Marketingmix.

Die Bildung von Online-Ligen und organisierten Teams bilden den Grundstein. Diese Teams können sich nach strengen und überwachten Regeln der Ligen in verschiedenen Videospiele miteinander messen und spielen dabei um beachtliche Preisgelder. Doch es sind nicht vornehmlich die Siegprämien, die den eSport in den

¹ <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/j/johndrock134461.html> (Zugriff am 12.05.2016).

letzten Jahren so an Bedeutung gewinnen haben lassen, sondern vielmehr der Anreiz des sportlichen Kräftermessens. Inzwischen hat sich eine riesige Gemeinschaft an Spielern verschiedenster Spielgenres mit eigenen Interessen rund um den elektronischen Sport formiert, was ihn zu einem attraktiven Werbemarkt für Firmen jeglicher Art macht.

Die mediale Vermarktung von eSport hat einen Professionalisierungsgrad erreicht, der mit dem des klassischen Fußballs zu vergleichen ist. Durch Sender wie ESLTV und die Organisation von großen Events, wird eine Sportszene geschaffen die viele internationale Anhänger findet und auch Unternehmen an Sponsoringverträgen mit den Veranstaltern, als auch den Teams interessiert sind.

Da es sich bei eSport um ein eher unbekanntes Geschäftsfeld handelt, muss zunächst die Entstehung und Entwicklung des elektronischen Sports geklärt werden. Um das Marketingpotential daraufhin beurteilen zu können, ist eine anschließende Situationsanalyse unabdingbar.

Mit Hilfe der Stärken-Schwächen-Analyse, der Chancen-Risiken-Analyse und der darauf folgenden SWOT-Analyse sollen die Vor- und Nachteile des eSport-Marktes verdeutlicht werden. Auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse der Situationsanalyse, lassen sich letztendlich die zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle ableiten. Ein abschließendes Fazit wird die herausgearbeiteten Erkenntnisse noch einmal zusammenfassen und die Relevanz des eSport als Werbemarkt für Unternehmen beurteilen.

Aufgrund des thematisierten Marketingpotentials, des noch Vielen unbekanntem eSports und der daraus folgenden Erarbeitung eines Marketingkonzeptes, wird der Fokus der Arbeit einerseits auf der Aufklärung über eSport liegen und andererseits auf der Untersuchung und Beurteilung der Situationsanalyse und der möglichen Kommunikationskanälen, sowie Sponsoringmöglichkeiten.

Da die eSport-Gemeinschaft sehr stark über das Internet organisiert ist und fast ausschließlich über das WEB 2.0 kommuniziert und berichtet, ist die Ausarbeitung intensiv auf Internetquellen fokussiert. Die Herangehensweise, Instrumente und Aufbau des Marketingkonzeptes orientieren sich jedoch hauptsächlich an dem Marketing-Standardwerk „Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“ von Meffert, Burmann und Kirchgeorg.

2. eSport im Überblick

2.1 Definition

„Der Begriff eSport [...] bezeichnet das wettbewerbsmäßige Spielen von Computer- oder Videospielen im Einzel- oder Mehrspielermodus. eSport versteht sich entsprechend des klassischen Spielbegriffs und erfordert sowohl Spielkönnen (Hand-Augen-Koordination, Reaktionsschnelligkeit), als auch strategisches und taktisches Verständnis (Spielübersicht, Spielverständnis).“²

eSport ist viel mehr als von den meisten Menschen angenommen. Das Team wohnt zusammen, trainiert zusammen und wird von einem eigenen Teammanager geleitet. Alles läuft sehr ähnlich zu klassischen Profisportarten wie Fußball oder Basketball. Hinter der Gründung eines Teams steckt weitaus mehr, als im Vorhinein angenommen wird. Die Spieler eines Teams werden mit Spielerverträgen angestellt, ein Haus wird angemietet, in dem das Team wohnen und trainieren kann. Das Training erfolgt sowohl im Videospielebereich, um die Skills zu verbessern, als auch für körperliche Fitness. Auch die komplette Versorgung der Spieler muss gewährleistet werden.

Laut ESL gibt es 5.270.620 registrierte Nutzer und daraus haben sich 1.105.280 Teams zusammen gefunden.³ Dazu ist zu sagen, dass es sich bei diesen Zahlen ausschließlich um professionelle Spieler handelt. eSport ist in der Hinsicht vergleichbar mit anderen Sportarten. Es ist im Bereich des elektronischen Sports zwischen freizeitorientierten eSport und professionalisierten eSport zu unterscheiden. Der durchschnittliche eSportler spielt hauptsächlich aus Freude am Spiel und um sein Können mit anderen zu messen. Auf dem Weg zum professionellen eSportler rückt immer mehr der wirtschaftliche Faktor in den Vordergrund. Auch der Leistungsdruck auf die Spieler steigt mit zunehmender Professionalisierung. Damit Profispieler an national oder international angesehenen Turnieren teilnehmen und somit den Namen ihrer Teams und Sponsoren öffentlich präsentieren können, bedarf es intensiver Trainings und der finanziellen Unterstützung von potentiellen Geldgebern.

² EA Blog für digitale Spielkultur: Definition eSport: <http://spielkultur.ea.de/themen/esport/was-ist-esport-eine-einleitung/> (Zugriff am 21.06.2016).

³ Kennzahlen zur Electronic Sports League (Stand 02. Juli 2015) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/261940/umfrage/kennzahlen-zur-electronic-sports-league/> (Zugriff am 22.06.2016).

Außerdem ist festzuhalten, dass Profispieler bei Erfolgen im Wettkampf mit Sach- oder Geldpreisen entlohnt werden. Dabei hat zum Beispiel der bestverdienenste eSport-Profispieler bis März 2016 2.115.026 US-Dollar an Preisgeldern bekommen.⁴

2.2 Gesellschaftliche Definition von Sport und die damit zusammenhängende Auswirkung auf den eSport

eSport hat schon seit einigen Jahren mit der offiziellen Anerkennung als sportliche Tätigkeit zu kämpfen. Die Meinungen sind sehr unterschiedlich, allerdings ist die Definition von Sport das grundlegende Problem. Oftmals wird eSport mit dem Denkspiel Schach verglichen. Körperliche Betätigungen sind auch hier sehr beschränkt, taktisches Verständnis und Vorausdenken ist gefragt. Würde man Schach und eSport direkt miteinander vergleichen, so würden wohl beide als Sportart angesehen werden. Eine offizielle Anerkennung des DOSB55 ist bisher ausgeblieben. Da sich Sportarten und Geräte, mit denen eine Tätigkeit ausgeführt wird, stetig ändern, ist davon auszugehen, dass die Definition nach Tiedemann die aussagekräftigste ist:

„Sport ist ein kulturelles Tätigkeitsfeld, in dem Menschen sich freiwillig in eine wirkliche oder auch nur vorgestellte Beziehung zu anderen Menschen begeben mit der bewussten Absicht, ihre Fähigkeiten insbesondere im Gebiet der Bewegungskunst zu entwickeln und sich mit diesen anderen Menschen nach selbst gesetzten oder übernommenen Regeln zu vergleichen, ohne sie oder sich selbst schädigen zu wollen.“⁵

Interessant ist ebenfalls die Begriffsdefinition von eSport nach Wagner. Er stellt eSport ein wenig anders dar und sieht ihn als einen Oberbegriff von Sportdisziplinen, bei denen SpielerInnen „mentale oder physische Fähigkeiten im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien trainieren“ und diese Fähigkeiten im Wettbewerb mit anderen Spielern und Spielerinnen nach vorgegebenen Regeln vergleichen.⁶

⁴ Siehe Anhang: Anlage 1 Statistik über Preisgelder.

⁵<http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/sportdefinition.html#Definition1> (Zugriff am 16.06.2016).

⁶ Wagner, Michael (2006): Virtueller Wettbewerb, zur Entwicklung des eSport in Korea und Deutschland, in: Medien+Erziehung(2006), S. 43-46.

Der nächste und wichtigste Schritt für den eSport, ist die Aufnahme in den DOSB. „Neben der fehlenden Gemeinnützigkeit der eSport-Community wird der aufstrebenden Teamsportart vor allem mangelnde eigenmotorische Aktivität vorgeworfen.“⁷

Auch das Bundesverwaltungsgericht entschied, dass eSport auch dann kein Sport ist, wenn es wettbewerbsmäßig ausgetragen wird, da die körperliche Ertüchtigung nicht ausreichend genug ist. Spieler, die in Matches auf Wettbewerben eineinhalb Stunden höchste Konzentration aufrecht halten müssen, können durchaus als Denksportler angesehen werden. So könnte eSport im DOSB als Denksportart kategorisiert werden. „Weiterhin bröckelt jene Argumentation dadurch, dass im Dezember 2009 auch die FIA vom IOC-Präsident Jacques Rogge in die olympische Familie aufgenommen wurde. Dem Automobilverband, welcher unter anderem für das Regelwerk der Formel1 verantwortlich ist, wurde vorgeworfen, dass die Hauptarbeit nicht vom Menschen, sondern vom Fahrzeug verrichtet wird. Genau dieses Muster kann man eins zu eins auf den eSport übertragen und somit steigt die Wahrscheinlichkeit in naher Zukunft einen Platz im DOSB zu finden.“⁸

eSport ist in Europa noch am Anfang der gesellschaftlichen Anerkennung, dennoch wird es unumgänglich sein im Laufe der Zeit die anfängliche Skepsis abzulegen. Sind die gesellschaftlichen Prozesse so weit abgeschlossen, steht dem anerkannten eSport in Europa nichts mehr im Wege.

2.3 Disziplinen

Die Computerspieldisziplinen lassen sich generell in die Bereiche Shooter, Strategie und Sportsimulation einteilen. Seit 2011 sind "League of Legends", "CounterStrike" und "StarCraft 2" die populärsten professionell betriebenen eSport-Spiele in Ligen und auf Turnieren.

Das Spiel "CounterStrike" ist ein rundenbasierter First-Person-Shooter (FPSSpiel), d.h. die Spieler steuern ihren virtuellen Charakter aus der Ich-Perspektive.

⁷ Wagner, Michael (2006): Virtueller Wettbewerb, zur Entwicklung des eSport in Korea und Deutschland, in: Medien+Erziehung(2006), S. 43-46.

⁸ <http://gamingsportist.wordpress.com/2012/07/06/esport-sport-der-zukunft-in-deutschland-und-europa/> (Zugriff am 02.07.2016).

Entwickelt wurde das Spiel von Minh Le und und Jess Cliffe als Modifikation des Ego-Shooters "Half Life" und erschien am 19. Juni 1999.



Abbildung 1: Counterstrike-Ingame

Im Spiel geht es um den Schlagabtausch zwischen zwei Teams, bestehend aus fünf Terroristen gegen fünf Polizisten. Die Terroristen haben die Aufgabe eine Bombe auf einem der beiden, von der Spielwelt (Map) bestimmten, Bombenlegeplätze zu platzieren oder das komplette Polizisten-Team auszuschalten. Die Polizisten haben wiederum die Aufgabe diese Bombenlegeplätze gegen die Terroristen zu verteidigen oder bei gelegter Bombe diese innerhalb von 35 Sekunden zu entschärfen. Die Rundenspielzeit beträgt eine Minute und 45 Sekunden. Gespielt werden insgesamt 30 Runden, wobei ein Team jeweils 15 Runden als Terroristen und 15 Runden als Polizisten agiert. Gewonnen hat das Team, das als erstes 16 Runden für sich entscheiden kann.⁹

"League of Legends" ist ein Massive-Online-Battle-Arena-Game (MOBA-Game) und wurde von "Riot Games" entwickelt. Erschienen ist es am 30. Oktober 2009. Gespielt wird League of Legends auf einer punktsymmetrischen Spielkarte, um den beiden aufeinandertreffenden Teams mit jeweils drei oder fünf Spielern gleiche Voraussetzungen zu gewähren.

⁹ <http://blog.counter-strike.net/index.php/about/> (Zugriff am 13.06.2016).



Abbildung 2: League of Legends Ingame

Dabei steuert jeder Spieler einen anderen Charakter (sog. Champion), der sich durch seine eigenen Fähigkeiten auszeichnet. Jedes Team startet in seiner eigenen Basis. Das Ziel einer Spielrunde ist es, durch die Zerstörung des jeweiligen gegnerischen Nexus, ein sich in der gegnerischen Basis befindender Kristall, die feindliche Basis einzunehmen. Geschützt wird der Nexus durch die fünf bzw. drei Champions der jeweiligen Teams, durch jeweils vier Geschütztürme auf jeder der drei Hauptwege (Lanes) und durch computergesteuerte Monster (Vasallen), die in regelmäßigen Abständen automatisch aus dem Nexus entstehen und die Hauptwege entlang wandern. Im Spielverlauf sammelt jeder Champion Gold und Erfahrungspunkte, die er durch das Töten gegnerischer Vasallen oder Champions und das Zerstören der gegnerischen Türme erlangt. Mit dem gewonnenen Gold können in der eigenen Basis Gegenstände gekauft werden, die die Fähigkeiten des Champions verstärken. Durch das Sammeln von Erfahrungspunkten steigen die Champions im Level auf und verstärken damit ebenfalls ihre Fähigkeiten. Das Ziel der Teams sollte es immer sein, einen Gold- und Erfahrungsvorsprung zu erarbeiten, um in Kämpfen mit gegnerischen Champions einen Vorteil zu haben. Die durchschnittliche Spieldauer einer Spielrunde beträgt ca. 45 Minuten.¹⁰

Das am 27. Juli 2010 erschienene "StarCraft 2: Wings of Liberty" ist ein Real-Time-Strategy-Game (RTS-Game) und wurde von "Blizzard Entertainment" als Fortsetzung zu "StarCraft", entwickelt. Bei dem Spiel handelt es sich um ein typisches Echtzeitstrategiespiel. Gespielt wird "StarCraft" im Eins-gegen-Eins

¹⁰ <http://gameinfo.euw.leagueoflegends.com/de/game-info/> (Zugriff am 14.06.2016).

Modus. Am Beginn jeder Spielrunde können die Spieler zwischen drei verschiedenen Charakter-Klassen wählen. Jede dieser Klassen zeichnet sich durch spezielle Fertigkeiten aus, die für die strategische Spielausrichtung entscheidend sind.



Abbildung 3: Starcraft 2 Ingame

Es gibt einerseits die Klasse "Zerg", deren Einheiten in der Anschaffung kostengünstig und vom Angriffswert schwächer sind (im Vergleich zu den anderen Klassen), dafür aber schnell und in großen Mengen produzierbar sind. Auf der anderen Seite gibt es die Klasse "Protoss", deren Einheiten sehr stark, aber langsamer zu produzieren sind. Die dritte Klasse ist die der "Terraner", welche eine Mischung aus den eben beschriebenen Extremen der anderen Klassen sind. Nachdem sich die Spieler für eine dieser Klassen entschieden haben, müssen sie möglichst schnell ihre Basis aufbauen. Die Arbeiter der jeweiligen Klassen werden an Rohstoffvorkommen geschickt, um diese abzubauen. Mit den gewonnenen Rohstoffen können Gebäude gebaut werden, die zur Aufrüstung und Ausbildung der eigenen Armee benötigt werden. Das Ziel des Spiels ist es, die gegnerische Armee und deren Basis zu zerstören und die eigene zu beschützen. ¹¹

Getreu dem Motto: „easy to learn, hard to master“ ist nicht zwingend die Spielgrafik der ausschlaggebende Punkt für einen erfolgreichen eSport-Titel, sondern vielmehr ein einfaches und ausgeglichenes Spielprinzip mit Mehrspielermodus, das durch individuelles Training perfektioniert werden kann. Diese Annahme ergibt sich aus

¹¹ <http://eu.battle.net/sc2/de/game/guide/whats-sc2> (Zugriff am 03.07.2016).

den Erscheinungsterminen der eben beschriebenen Spiele und deren dennoch vorherrschenden Stellung in professionellen eSport-Ligen und Turnieren.

2.4 Geschichte des eSport

Schon früh erkannten die amerikanischen Game-Publisher den Wettbewerbscharakter ihrer programmierten Computerspiele. Ende der 1970er Jahre stellte Atari die erste Highscore-Tabelle von "Pong" zur Verfügung. Dadurch war es möglich, die Bestleistungen einzelner Spieler darzustellen und miteinander zu vergleichen. Spiele wurden ab dem Zeitpunkt als ein „system of conflict“ betrachtet und Spieler wurden mehr und mehr dazu ermutigt in einen Wettstreit mit anderen Spielern zu treten.¹²

Am 9. Februar 1982 wurde von Walter Day (US-amerikanischer Unternehmer und Gründer von "Twin Galaxy") ein Twin Galaxy National Scoreboard präsentiert, das über 100 Arcade-Spiele listete. Ein Jahr später formierten sich sogar schon einige der erfolgreichsten Spieler dieser Bestenliste zu dem "U.S. National Video Game Team" und sind somit die Vorreiter aller weiteren Spielgemeinschaften. 1983 organisierten die Betreiber der Twin Galaxy gemeinsam mit dem "U.S. National Video Game Team" eine Tour durch die USA mit diversen Veranstaltungen rund um den elektronischen Sport, welche teilweise von amerikanischen Fernsehanstalten ausgestrahlt wurden.¹³

Durch die einhergehende technische Entwicklung der Computerspielplattformen wurden auch die Spiele immer komplexer und erforderten ein höheres Maß an spielerischem Können und Spielverständnis. Ständig weiterentwickelte Personal Computer und das Aufkommen von Spielkonsolen erlaubten es, dem spielerischen Vergnügen im privaten Haushalt nachzugehen. Dadurch waren die Spieler nicht länger an Spielautomaten in Spielhallen gebunden und konnten ihre Fertigkeiten jederzeit Daheim trainieren.

In den 60er Jahren war die Angst vor atomaren Angriffen der ausschlaggebende Punkt für das US-Verteidigungsministerium ein Computernetzwerk zu entwickeln, dass auch dann noch funktionsfähig ist, wenn ein Teil ausfällt. Die Advanced

¹² Brockmann, Felix (2012): eSport im Spannungsfeld zwischen Profession und „Szene“.

¹³ <http://www.twingalaxies.com/>.

Research Projects Agency (ARPA) bildete dazu ein Forschungsteam, welches dann das sogenannte ARPANET erfand. Die Idee hinter dem Advanced Research Projects Agency-Network war, dass nach dem Ausfall eines Knotenpunktes, das restliche Netzwerk voll funktionsfähig erhalten bleibt und Daten zwischen verschiedenen Standorten ausgetauscht werden können. Nach der Veröffentlichung des ARPANET 1972 erkannten Forschungseinrichtungen und Universitäten die Möglichkeiten dieser Netzwerktechnik für sich und schlossen sich dem ARPANET an. Im Laufe der technischen Entwicklung wurde das Kommunikationsprotokoll NCP (Network Control Protocol) durch TCP/IP (Transmission Transfer Protocol / Internet Protocol) abgelöst. Dies hatte den Vorteil, dass größere Datenpakete am Ausgangspunkt zerlegt, netzwerkunabhängig adressiert und am Bestimmungsort wieder zusammengesetzt werden. Außerdem konnte dieses Protokoll von jedem Computer verstanden werden.¹⁴

Die Möglichkeit, mehrere Computer miteinander kommunizieren und Daten austauschen zu lassen, legte den Grundstein für organisierten und netzwerkbasieren eSport. Für die Spielentwickler war dies die Voraussetzung in Computerspielen spezielle Mehrspielermodi zu integrieren, die es den Spielern erlauben, in Echtzeit miteinander oder gegeneinander anzutreten. Mitte der 90er Jahre etablierten sich dadurch LAN-Partys (Local-Area- Network-Partys).¹⁵ Dabei handelt es sich um spezielle Veranstaltungen, bei denen mehrere Spieler ihre privaten Computer lokal miteinander vernetzen und sich so zum virtuellen Kräfteressen zusammenfinden. Die bekanntesten Mehrspielertitel dieser Zeit waren "Quake" und "StarCraft".¹⁶ Mit dem Ausbau und der Verbreitung von Internetanschlüssen wurden räumliche Grenzen aufgehoben und es war seitdem jederzeit möglich gegen Spieler aus der ganzen Welt anzutreten.

Durch die voranschreitende Professionalisierung des eSports in Europa wurden die ersten Online-Ligen gegründet, die ein Ranking-System anbieten und deren Spielbetrieb nach Regeln durch Schiedsrichter überwacht wird. Die 1997 gegründete Deutsche Clanliga (DeCL), woraus sich später die Electronic Sports League (ESL) entwickelte, ist seitdem die bekannteste Online-Gaming-Liga. In

¹⁴ Becker, Jörg (2001): Internet & Co: Historie, Technik und Geschäftsmodelle für den Handel, 4. Ausgabe, Münster.

¹⁵ <https://www.bonjwa.de/stories/welt-des-esports-lan-party/> Stand 30.05.2016.

¹⁶ <http://www.gamona.de/games/die-geschichte-der-lan-partys,von-den-anfaengen-bis-heute-der-gamona-report-beleuchtet-das:article,640194.html> (Zugriff am 27.05.2016).

dieser Liga wird, stark angelehnt am klassischen Sport, jährlich um die Meisterschaft und um die damit verbundenen Preisgelder in den genannten eSport-Disziplinen gespielt.¹⁷

Eine der Vorreiterrollen in der Entwicklung des internationalen eSports nimmt Südkorea ein. Durch die asiatische Wirtschaftskrise 1997/1998 (Asienkrise) wurden Breitbandanschlüsse und private Personal Computer staatlich gefördert. Dadurch ergab sich frühzeitig die nötige Infrastruktur für professionellen eSport. Ebenso erkannten koreanische Rundfunkanstalten und Sponsoren recht schnell das Potential des virtuellen Sports und investierten in Ligen, Profiteams und Fernsehformate. Mittlerweile ist eSport aus Südkorea nicht mehr wegzudenken und wird als eigene Sportart anerkannt. Erfolgreiche, koreanische eSportler werden wie Profisportler des klassischen Sports verehrt und haben eigene Sponsorenverträge, Werbeauftritte und konnten schon frühzeitig mit dem verdienten Geld ihren Lebensunterhalt bestreiten.¹⁸

Die europäische eSport-Branche baute sich vergleichsweise langsam, aber dennoch kontinuierlich auf. Die immer leistungsfähigeren Heimcomputer und der flächendeckende Ausbau der Breitbandanschlüsse bescherten dem eSport-Markt einen enormen Zulauf an Spielern. Dadurch stiegen die Nutzerzahlen der laufenden Online-Ligen und auch Veranstaltungen rund um den elektronischen Sport. So sind nach Angaben der ESL inzwischen über 5,2 Millionen Benutzer in dieser Liga registriert.¹⁹

2013 gründete sich eigens für das Spiel „League of Legends“ eine eigene Liga, die „League of Legends Championship Series“ (kurz: LCS). Diese Liga findet in Europa und Nordamerika statt. Organisator der ganzen Liga ist der LoL-Entwickler Riot Games in Zusammenarbeit mit der ESL.²⁰

Mitte 2016 stieg Schalke 04 in den professionellen eSport ein. Der Verein verpflichtete das Team „Elements“ und spielt nun bei League of Legends in der Mittelklasse-Liga mit.²¹

¹⁷ Adamus, Tanja (2010): E-Sport, - Computerspiele im Spannungsfeld von Sport und (digitaler) Jugendkultur.

¹⁸ <http://de.ign.com/kultur/88799/feature/andere-lander-anderes-gaming-sudkorea> (Zugriff am 13.07.2016).

¹⁹ http://play.eslgaming.com/germany#registered_users.

²⁰ http://www.lolesports.com/en_US/ (Zugriff am 13.07.2016).

²¹ <http://www.sportschau.de/weitere/allgemein/esport-schalke-100.html> (Zugriff am 12.06.2016).

Auch der Internet-TV Sender Rocket Beans TV nimmt sich dem eSport an. Normalerweise widmet sich der Sender der Nerd- und Gamingkultur und läuft damit seit Januar 2015 sehr erfolgreich. Seit dem 09.07.2016 gibt es im Programm nun auch das eSport-Format „Ranked“, indem die Community live gegen 5 „Bohnen“ spielen kann und auch Preise ausgegeben werden. Auch dieses Format ist nicht unter dem Radar verschwunden – der Technikmarkt Expert sponsert das Ganze. Expert hat nun sogar selbst ein eSport-Team gegründet und wird dieses auf der GamesCom 2016 bekannt geben.

Aus diesem Kapitel geht hervor, dass eine ständige Wechselwirkung zwischen technischem Fortschritt der Informationstechnologie und eSport herrscht und die Spielentwicklung und eSport-Unternehmen große Schritte nach vorn machen. Außerdem ist zu beobachten, dass das öffentliche Interesse auf einem sehr hohen Level ist und stetig neue Geschäftsfelder rund um den virtuellen Wettkampf entstehen. Besonders die komplett direkte Kommunikation des WEB 2.0 bietet große Freiheiten in der Kundenansprache und macht den eSport zu einem interessanten Werbemarkt.

2.5 Die Rolle der Electronic Sports League

Die ESL ist die wichtigste Institution des heutigen eSports. Sie bildet eine grundlegende Linie des kompetitiven Computerspielens und ist aus dem heutigen Turniersport nicht mehr wegzudenken. Die Gründung der ESL war ein Meilenstein für die Entwicklung des elektronischen Sports in Europa.

Die Electronic Sports League wurde bereits 1997 gegründet und hatte ihre Anfänge in der Deutschen Clanliga (DeCL), welche ein Vorläufer der eigentlichen ESL war. Turniere und Ligaspiele wurden auf nationalem Niveau ausgetragen. Andere Länder waren hierbei nicht involviert. Anders als bei Veranstaltungen wie den World Cyber Games, handelt es sich bei der ESL um einen ganzjährigen Spielbetrieb mit Ligen in 21 verschiedenen Ländern Europas. Spieler und Teams können zu jeder Tages- und Nachtzeit gegeneinander antreten. Kontaktinformationen werden anhand eines plattformbasierten Nachrichtensystems ausgetauscht und der Spieltermin wird zwischen den Teams oder Spielern vereinbart. Einzige

Voraussetzung für das Spielen ist eine Anmeldung in der jeweiligen Liga eines Spieles.²²

Spieler oder Teams steigen bei gut erbrachten Leistungen von den normalen ESL-Ladder-Turnieren (90 Prozent aller Spieler) in die ESL Amateur Series (9 Prozent aller Spieler) auf.²³ Von dort aus können sie sich für die Topliga der ESL Pro Series (1 Prozent aller Spieler) qualifizieren und unter den Besten Europas spielen. Zum momentanen Zeitpunkt finden die nationalen ESL Pro Series in 14 europäischen Ländern statt. Die Finals Spiele der jeweiligen Saison werden auf öffentlichen Turnierveranstaltungen ausgetragen und live über ESLTV im Internet übertragen. Die Gewinner der nationalen EPS spielen in einem internationalen Turnier der sogenannten ESL Major Series. Hier sind nur noch die besten Spieler eines jeweiligen Landes vertreten. Es ist vergleichbar mit einer Europameisterschaft im Fußball.

Der Chiphersteller INTEL ist seit 2001 Hauptsponsor der ESL, die von dem deutschen Unternehmen Turtle Entertainment GmbH seit dem Jahr 2000 lizenziert und abgewickelt wird. 2,3 Millionen Spieler²⁴ treten in der größten regelmäßigen eSport Veranstaltung gegeneinander an. Die im Durchschnitt angemeldete Spielerzahl pro Tag liegt bei 581.962²⁵ und 237.694²⁶ angemeldeten Teams. Insgesamt kommen 90 verschiedene Spiele in europaweit 1.800 Ligen zum Einsatz.²⁷ Wie in vorherigen Kapiteln bereits erwähnt, gehört das Spiel Counter-Strike zu den wichtigsten Titeln der ESL in Europa. 65,6% der gesamten Community ist in einer Liga des genannten Titels vertreten. Allein auf den von der ESL betriebenen Counter-Strike Servern werden nach offiziellen Angaben monatlich 4,5 Milliarden Spielminuten generiert. Umgerechnet bedeutet dies, dass zu jeder Zeit 30.000-130.000 Nutzer das Spiel gleichzeitig betreiben.²⁸

Mit den 2006 eingeführten INTEL Extreme Masters wurde ein Wettbewerb ausgelobt, der der UEFA Champions League im klassischen Fußball entspricht,

²² <http://www.zeit.de/digital/games/2010-12/esl-gamer> (Zugriff am 03.07.2016).

²³ Pfeiffer, Alexander / Wochenalt, Andreas (2011): eSport – eine Analyse von kompetitiven digitalen Spielen S. 147.

²⁴ <http://www.turtle-entertainment.com/esports/> (Zugriff am 18.06.2016).

²⁵ <http://play.eslgaming.com/germany> (Zugriff am 29.06.2016).

²⁶ <http://play.eslgaming.com/germany> (Zugriff am 29.06.2016).

²⁷ <http://www.turtle-entertainment.com/esports/> (Zugriff am 18.06.2016).

²⁸ Schliée, Marcel (2012): Nutzungsforschung eSport: Motive der professionellen Nutzung von Video- und Computerspielen S. 23.

jedoch im eSport durch Teilnehmer aus Asien und Amerika ergänzt wird. Insbesondere für große Sponsoren wie INTEL wird der elektronische Sport ökonomisch zunehmend interessanter. Im Vergleich zu klassischen Sportarten wie Fußball, birgt der eSport bei der werbe- und sponsoringorientierten Verwertung noch enormes Potential und wird immer lukrativer. Die Electronic Sports League legt seit Jahren die Grundsteine für die Entwicklung des eSport und wird in den kommenden Jahren die Entwicklung voraussichtlich weiter beeinflussen.

3. Kommunikationskanäle

Im folgenden Kapitel sollen mögliche Kommunikationskanäle, welche der eSport mit sich bringt, näher erläutert werden. Als Kommunikationskanal oder auch Kommunikationsträger bezeichnet man den „Verbindungsweg zwischen Sender und Empfänger“²⁹

eSport ist sehr stark im Internet organisiert und andererseits auf Messen und LAN-Partys vertreten. Daher wird eine Unterscheidung zwischen Online- und Offline-Kommunikationskanälen vorgenommen. Die Besonderheit der Online-Kommunikation gegenüber klassischen Marketinginstrumenten „[...] ist die unmittelbare und direkte Feedbackmöglichkeit des Botschaftsempfängers“.³⁰ Bei der Betrachtung der Online-Kommunikation stehen die für den eSport relevanten Kanäle im Vordergrund. Dazu gehören die Internetpräsenzen von Ligen und Teams, deren Auftritte in sozialen Netzwerken und das Streaming. Zu den wichtigsten Offline-Kommunikationskanälen des eSports zählen Messeauftritte.

Die aufgezählten Kommunikationsträger, ob online oder offline, bieten unterschiedlichste Möglichkeiten eine Botschaft an den Empfänger zu übermitteln. Entsprechend der verfügbaren Kanäle werden diese speziellen Kommunikationsmaßnahmen zugeordnet und beschrieben.

3.1 Online Kommunikationskanäle

3.1.1 Websites von Ligen und Teams

Die Webpräsenzen von Ligen und Teams bilden den zentralen Grundstein des eSports und erfüllen individuelle Aufgaben. Die Webseiten von Online-Ligen sind speziell auf Turnier- und/oder Ligenbetrieb ausgelegt. Dies bedeutet, dass die Webseite Spieler- und Teamprofile, Statistiken und Rankingsysteme beinhaltet. Darüber hinaus besitzen die meisten Webseiten von Online-Ligen einen redaktionellen Bereich, der über das aktuelle Geschehen innerhalb der Liga berichtet.³¹

²⁹ <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kommunikationskanal/kommunikationskanal.htm> (Zugriff am 28.06.2016).

³⁰ Meffert, Heribert et al. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

³¹ <http://www.eslgaming.com/> (Zugriff am 14.07.2016).

Im Gegensatz zu den Websites der Ligen, ist die Ausrichtung von Teamwebseiten stark auf das eigene Team fokussiert. Außerdem spielt die Community eine wesentliche Rolle.

Eine Community "bezeichnet ein organisiertes und soziales Netzwerk von miteinander in Interaktion stehenden Individuen, die sich innerhalb eines spezifischen Zeitraums auf affektive sowie auf kognitive Weise wechselseitig beeinflussen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln. Die soziale Interaktion zwischen den Mitgliedern einer Community unterliegt dabei i.d.R. einem gemeinsamen Ziel, geteilter Identität oder gemeinsamen Interessen."³²

Die Teamseiten besitzen, genau wie die Ligenwebsites, redaktionelle Bereiche, in denen aber vorwiegend über die sportlichen Leistungen des eigenen Teams berichtet wird. Am Beispiel der Internetpräsenz des Teams "Splyce" wird deutlich, dass die Teams auch sehr stark an der Interaktion mit der Fangemeinschaft interessiert sind.³³ Mit der Bereitstellung von Foren kann die Community miteinander, aber auch mit Verantwortlichen des Clans kommunizieren.

Die Ausrichtungen der beschriebenen Internetpräsenzen, von Ligen und Teams, verdeutlicht das große Interesse einer interaktiven Community. Es werden Themen von den Webseitenbetreibern bereitgestellt und die Nutzer der Seite können auf diese Beiträge direkt reagieren und interagieren. Unternehmen, die mit eSport werben wollen, können genau diese Interaktivität der Community nutzen.

Die wohl auffälligste und bekannteste Werbeform auf Internetseiten ist die Bannerwerbung. Meffert definiert Bannerwerbung als „[...] eine Form der Internet-Werbung, bei der Marken- oder Firmenlogos auf Internetseiten platziert werden.“³⁴ Durch die gute gestalterische Umsetzung dieser Banner soll das Interesse der User geweckt werden, das Banner anzuklicken. Oftmals werden Hyperlinks in die Banner programmiert, sodass die Nutzer durch einen Klick auf die Werbung, auf die entsprechende Website der Werbenden weitergeleitet werden. Eine geschickte Platzierung der Banner auf Team- bzw. Ligenwebseiten eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, die dortigen Fans, die im Idealfall auch zur eigenen Zielgruppe gehören, auf die eigene Webseite aufmerksam zu machen und dadurch potenzielle Kunden zu generieren.

³² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/community.html> (Zugriff am 19.06.2016).

³³ <https://splyce.gg/> (Zugriff am 03.06.2016).

³⁴ <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/bannerwerbung> (Zugriff am 24.05.2016).

Eine andere Möglichkeit der Kundenansprache sind die viel und oft diskutierten Newsletter. Im Unterschied zum klassischen Flyer, werden beim Newsletter die Werbeinformationen elektronisch, also per E-Mail, an interessierte Nutzer geschickt. Die Betreiber der Websites gelangen dadurch an die E-Mail-Adressen und Daten der Nutzer in ihrer Zielgruppe. Somit können spezifische E-Mail-Verteilerlisten erstellt werden, mit deren Hilfe Produkte, Dienstleistungen o.Ä.deutlich gezielter beworben werden können. Unternehmen, welche besonders die eSport Zielgruppe ansprechen wollen, können durch Zusammenarbeit mit den Team- und Ligenwebseiten an deren Verteilerlisten gelangen und dadurch gezielt die eSport-Community per Newsletter ansprechen. Dabei ist zu beachten, dass die Newsletter ausschließlich an Person gesendet werden dürfen, die vorher dem Erhalt von Werbematerial per E-Mail zugestimmt haben (§ 3(1) TDDSG; §7(3) UWG).³⁵

3.1.2 Social Media

Ein soziales Netzwerk ist eine „[...] virtuelle Gemeinschaft, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können. Soziale Netzwerke können themenorientiert sein, wie sog. Business Netzwerke, oder rein sozialer Kommunikation dienen.“³⁶

Die Team- und Online-Ligen haben schon lange den Trend der Social Networks erkannt und positionieren sich auf Plattformen wie "Facebook" oder "Twitter". Am Beispiel des Facebookprofils von "Splyce" wird deutlich, dass auch die Teams mit der Community über soziale Netzwerke kommunizieren.³⁷ Soziale Netzwerke bieten den Vorteil, dass sie aufgrund ihrer hohen Popularität eine Vielzahl von Menschen erreichen. Weltweit nutzen ca. 1,6 Milliarden Menschen aktiv Facebook, davon 323 Millionen aus Europa.³⁸ 85% der 16- bis 34-Jährigen Menschen nutzen Facebook aktiv.³⁹

³⁵ Gesetz über den Datenschutz bei Telediensten (Teledienstedatenschutzgesetz - TDDSG) § 3(1) TDDSG; §7(3) UWG.

³⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html> (Zugriff am 13.06.2016).

³⁷ <https://www.facebook.com/splycegg/?fref=ts> (Zugriff am 14.05.2016).

³⁸ <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016> (Zugriff am 28.06.2016).

³⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39471/umfrage/nutzer-von-facebook-nach-alter/> (Zugriff am 12.06.2016).

Die Sponsoren und Partnerunternehmen von Teams oder Ligen, welche durch eSport für ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen werben wollen, können sich dementsprechend die Community derer zu Nutze machen, indem sie zum Beispiel Pressemitteilungen, Werbespots oder Anzeigen auf den Team- bzw. Ligenprofilen verlinken. Auf der einen Seite können die Unternehmen auf ihre eigenen Facebookprofile aufmerksam machen und andererseits die Community direkt mit ihren Produkten bewerben. Direktes Feedback der Botschaft können die Empfänger durch die Kommentarfunktion liefern, was für das Controlling einer Werbemaßnahme einen entscheidenden Vorteil darstellt. Darüber hinaus können die Fans die Meldungen auch auf ihrem eigenen Profil teilen. Durch eine originelle Werbebotschaft ergibt sich die Möglichkeit einer viralen Verbreitung, was eine hohe Reichweite generiert.

Eine eigene Form der Social Networks sind Videonetze. Das bekannteste dabei ist "YouTube". Bei diesen Netzwerken werden Channel angelegt, über die Videobeiträge veröffentlicht werden. Seit kurzem ist es auch möglich über YouTube live zu streamen. Die eSport Teams und Ligen nutzen diese Videoportale um eigene Videobeiträge zu veröffentlichen. Bei den Ligen sind dies vorrangig Beiträge ihrer eigenen Turniere und Veranstaltungen.⁴⁰ Die Teams setzen den Fokus hingegen auf Zusatzinformationen über sich selbst und ihre sportlichen Erfolge und Emotionalitäten.⁴¹ Als Kooperationspartner von einem Team eröffnet sich die Möglichkeit als Kopf- und Fußsponsor in den Beiträgen zu fungieren. Dabei wird das Unternehmenslogo oder eine Werbebotschaft dem eigentlichen Videobeitrag vorangestellt und die Videokonsumenten stellen einen direkten Bezug zum beworbenen Produkt oder Unternehmen. Ein Beispiel dafür ist das "Intel Extrem Master Championship". Da steht der Sponsorentitel sogar schon im Namen.⁴²

Eine andere Werbemöglichkeit in Videoportalen sind "Overlays". Dabei werden Anzeigen und Banner über den eigentlichen Videobeitrag gelegt und gelangen so in den direkten Blickpunkt der Zuschauer, ohne das Video zu unterbrechen. Ähnlich wie bei den klassischen Werbebannern werden die User bei Klick auf das jeweilige "Overlay" auf die jeweiligen Unternehmenswebseiten weitergeleitet.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/iem/videos> (Zugriff am 14.06.2016).

⁴¹ <https://www.youtube.com/c/splyce/videos> (Zugriff am 25.05.2016).

⁴² <http://de.intelxtrememasters.com/> (Zugriff am 23.06.2016).

3.1.3 Streams

Online-Streams bieten einige Formen der Unternehmenspräsentation. Wie das Werben durch Webseiten von Teams oder Ligen und über deren Profile bei Facebook und Twitter, zielt die Kommunikation über Streaming-Plattformen auch auf die Gewinnung der bereits vorhandenen Stream-Community ab.

Die erste Möglichkeit ist die Integration von Werbespots bevor der eigentliche Stream startet. Während des Streamens kann der Betreiber des Online-Streams die Häufigkeit der Werbebreaks selbst ändern - auf den Inhalt der Spots hat er jedoch keinen Einfluss. Die ausgespielte Werbung wird von den Betreibern der Videoportale selbst zusammengestellt und diese wiederum erhalten die Werbespots von vermittelnden Online-Marketingagenturen.⁴³

Die zweite Möglichkeit ist die dauerhafte Platzierung einer Werbebotschaft oder eines Unternehmenslogos im Stream selbst, als sogenannter Kopf- und Fußsponsor. Hierfür ist aber eine direkte Kooperation mit dem Streambetreiber erforderlich, da nur er allein für den Inhalt seines Streams verantwortlich ist.

Die dritte Variante ist das streaminterne Schalten von Werbeblöcken. Wie im klassischen Fernsehen, wird das Programm für Produktinformationen unterbrochen. Diese Form der Platzierung von Werbebotschaften kommt am häufigsten bei der Übertragung von eSport-Veranstaltungen vor. In den Spiel- und Moderationspausen erhalten die Partnerunternehmen der Veranstaltung Sendezeit, um für ihre eigenen Produkte zu werben.

Eine weitere Variante ist die Produktplatzierung durch die Moderatoren. Im laufenden Stream erwähnen die Moderatoren ein Produkt oder zeigen es sogar in die Kamera. Oftmals werden auch Gewinnspiele durchgeführt.

⁴³ <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/video/in-stream-werbung-schlaegt-interstitials-238318.html> (Zugriff am 01.06.2016).

3.2 Offline Kommunikationsmodelle

3.2.1 Messen

Gemäß §64(1) der Gewerbeordnung (GewO) definiert sich Messe wie folgt:

„Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt.“⁴⁴

Das Besondere an Messen ist die Möglichkeit der direkten Kundenansprache und der daraus resultierenden Voraussetzungen für eine wirkungsvolle Neukundengewinnung und Kundenbindung.

Die bedeutendste Messe für eSport und Gaming stellt dabei die GamesCom in Köln dar. Auf dieser jährlich stattfindenden Messe sind neben den zahlreichen Spielentwicklern auch die führenden eSport-Unternehmen vertreten. Die "Electronic Sports League" beispielsweise nutzt die öffentlichen Messtage zur Austragung von eSport-Meisterschaften und lockt damit Tausende Besucher an ihren Ausstellerstand. Im Rahmen des ESL-Austellerstandes finden sich auch zahlreiche Präsentationsflächen für unterstützende Partnerunternehmen der Veranstaltung und der ESL. Zudem können Unternehmer im Rahmen von inszenierten Messeevents ihre neusten Produkte der eSport-orientierten Zielgruppe präsentieren. Dabei müssen zunächst die Wahrnehmungshürden der Messebesucher durchbrochen werden, um die Aufmerksamkeit auf die eigene Unternehmung zu lenken. Dafür bieten sich sowohl die beschriebenen Werbebanner an, als auch Werbeaktionen auf bzw. vor dem Messegelände.⁴⁵

Dies kann zum Beispiel durch das Verteilen von Informationsbroschüren geschehen oder das Anbieten von Gewinnspielen, bei denen die Gewinner zur eigentlichen Bühnenpräsentation bekannt gegeben werden. Das hat wiederum den Vorteil, dass alle Gewinnspielteilnehmer an der Produktpräsentation teilnehmen müssen, um eine realistische Gewinnchance zu haben. Ist die Aufmerksamkeit der

⁴⁴ Gewerbeordnung (GewO)
§ 64 (1,2).

⁴⁵ <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/marketing-werbung-und-messen-auf-dem-pruefstand-11330214.html> (Zugriff am 04.06.2016).

Messebesucher erst einmal auf das Unternehmen aktiviert, können die zu bewerbenden Produkte durch Videoprojektionen und moderierte Bühnenshows vorgestellt werden.

4 Marketingpotential des eSports

Die Medienaffinität des eSports ist eine enorme Stärke. Die starke Vernetzung der möglichen Online-Medien rund um das Thema eSport legt die Grundlage für etablierte Print- und Rundfunkformate.

Die Vereinfachung des Online-Streamings durch Streamingportale wie "twitch.tv" oder ganz neu auch „YouTube Live Gaming“ ermöglichen jedem, das spielerische Können am PC in Echtzeit auszustrahlen. Nicht nur die Betreiber von eSport-Großveranstaltungen nutzen dieses Angebot der einfachen und kostengünstigen Ausstrahlung ihrer Events, sondern auch immer mehr Einzelspieler streamen privat. Einer der bekanntesten privaten Streamer ist der belgische Support-Spieler Krepo. Er war früher als Profispieler bei CLG.EU, Alliance und Winterfox tätig.⁴⁶ In Verbindung mit angeschlossenen Webcams können die Zuschauer nicht nur die spielerischen Leistungen beobachten, sondern sehen zugleich die Reaktion der Menschen, welche hinter dem Computer sitzen. Neben dem Lerneffekt für das Spielverständnis kommt für die Zuschauer somit noch der Unterhaltungsfaktor und eine emotionale Verbundenheit zu den jeweiligen Spielern hinzu.

Auch im eSport findet die werbetreibende Wirtschaft eine Zielgruppe, welche ein Lebensgefühl und Interesse verfolgt, welches mit ihren Produkten in Verbindung gebracht werden kann. Durch das erfolgte Marketing treibt die Wirtschaft einen Wandel voran, welches den Spielern erlaubt, erwerbsmäßig zu spielen. So können vergleichbare Effekte wie bei anderen Profisportarten, wie zum Beispiel Fußball, erkannt und übertragen werden.

Das hat aber auch Auswirkungen auf den eSport-Markt. Ein Teil der eSport-Szene wurde zu einem Markt umgebaut und auf ein Leistung-Gegenleistungsprinzip heruntergebrochen.⁴⁷ Ein Aspekt daraus ist die schon genannte Entstehung von Ligen wie die ESL-Pro-Serie. Dort werden die beruflichen Leistungen der Spieler und deren Spielen gegen Eintrittsgelder dargeboten und als riesige Shows zelebriert.

⁴⁶ <http://www.pro-gamer-gear.de/league-of-legends-streams/> (Zugriff am 23.06.2016).

⁴⁷ Brockmann, Felix (2012): eSport im Spannungsfeld zwischen Profession und „Szene“.

Dieser Prozess begann bereits 1999 in Südkorea.. Dort wurde bereits zu dieser Zeit eSport im Fernsehen übertragen und die einzelnen Teams wurden von großen Unternehmen gesponsert.⁴⁸

4.1 Verbreitung des eSports über die Medien

Auch in Deutschland rückt der eSport nach und nach mehr in den Fokus der Medien. Neben der ausführlichen Berichterstattung im Internet gibt es besonders seit Anfang 2005 vermehrt auch Berichte im Fernsehen und den Printmedien.⁴⁹ Die mediale Darstellung von eSport hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt.

Zu Beginn des eSport in Deutschland waren Computerspiele, vor allem wenn sie professionell ausgeübt wurden, kein gern gesehenes Thema. Negativschlagzeilen waren die Regel und das Bild des introvertierten Gamers wurde geschaffen. Politische Entscheidungen oder unvorhersehbare Ereignisse, wie der Amoklauf in Erfurt im Jahre 2002, waren meist die Auslöser für Berichterstattungen in kommerziellen Medien. Sowohl Spiele, als auch die Szene selbst wurden nachhaltig davon beeinflusst und die Skepsis gegenüber dieser neuen Subkultur war geschaffen. „Ballerspiele“, wie sie häufig in den Medien bezeichnet werden, waren zudem häufig im Fokus der medialen Berichterstattung. Seit dem zweiten Amoklauf in Winnenden im Jahre 2009 haben sich Berichte geändert. Zwar wurde nach der Tat die eSport-Szene mit den dazugehörigen Spielen nochmal genau durchleuchtet, jedoch blieben weitere Folgen aus. In den letzten drei Jahren hat sich der eSport weiter nach vorne gekämpft und an Ansehen zugenommen, auch in den kommerziellen Medien. Sender wie z.B. das ZDF, haben sogar regelmäßige eSport-Berichterstattungen und Sendungen im Programm.⁵⁰ ZDFneo sowie ZDFkultur beschäftigen sich mit Themen der eSport-Szene und stellen diese auch professionell dar. Neutrale Berichterstattungen haben den Weg in das deutsche Fernsehen gefunden, auch wenn gelegentlich gerade private Fernsehsender versuchen, das Image einer gerade heranreifenden Szene in Frage zu stellen. So war die direkte Reaktion auf die Berichterstattung von ZDFneo eine humorvolle

⁴⁸ All Work All Play (USA 2015, Patrick Creadon, Netflix).

⁴⁹ <http://www.tagesspiegel.de/medien/esports-spielen-ist-glauben/12008312.html> (Zugriff am 24.05.2016).

⁵⁰ <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/2464158/Trendsport-eSport-Die-Gamescom-2015#/beitrag/video/2464158/Trendsport-eSport-Die-Gamescom-2015> (Zugriff am 23.06.2016).

Darstellung der Szene im Abendprogramm von ProSieben bei TVTotal.⁵¹ Ein weiteres Beispiel war die Darstellung der eSport-Szene beim Privatsender RTL zur Gamescom 2011.⁵²

Die diskriminierende Darstellungsweise der Besucher war im deutschen Fernsehen so bisher nicht geschehen. Nach großem Protest der Onlineszene und vielen Briefen innerhalb weniger Stunden an die RTL Redaktion, wurde schnell eine öffentliche Entschuldigung gesendet. Jedoch stellt sich die Frage, weshalb es zuvor nötig war, eine Berichterstattung dieser Art zu senden. Insgesamt ist zu beobachten, dass das Interesse der Medien immer weiter in Richtung eSport rückt. Jahr für Jahr kommen weitere positive Darstellungen hinzu und mittlerweile zeigen sogar große Sender ihr Interesse am elektronischen Sport.

„Auch negative Berichterstattungen helfen dem eSport, wichtig ist nur, dass wir in den Medien sind und der Bekanntheitsgrad steigt. Am Image kann dann immer noch gearbeitet werden“⁵³

4.2 Sponsoring

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁵⁴

Mittlerweile haben die renommierten eSport-Turniere mehr Zuschauer als der Superbowl oder vergleichbare Sportveranstaltungen. Dies ist ein Fakt, den große Unternehmen schon lange auf ihrem Radar haben, denn Sponsoring spielt, wie bei vielen Sportarten, auch im eSport eine große Rolle.

Angewandt auf den eSport bedeutet dies, dass ein Unternehmen mit Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How ein eSport-Team, einen Einzelspieler oder gar eine ganze Liga oder Turnierreihe unterstützt und dafür

⁵¹<http://www.zockerhausen.de/content/tv-total-raab-macht-sich-%C3%BCber-starcraft-ii-bei-ftw-lustig> (Zugriff am 13.06.2016).

⁵² <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spieler-verspottet-rtl-entschuldigt-sich-fuer-gamescom-beitrag-a-782546.html> (Zugriff am 29.06.2016).

⁵³ Dennis „Take“ Gehlen, beim Homestory Cup III.

⁵⁴ Bruhn, M. (2009): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden.

vertraglich geregelte Gegenleistungen erhält, die der eigenen Unternehmenskommunikation behilflich sind. Die offensichtlichsten Gegenleistungen sind die bereitgestellten Werbeflächen auf den eSport-Internetseiten, in Online-Videos oder Streams und der Möglichkeit der Produktpräsentation auf eSport-Veranstaltungen. Die Definition von Sponsoring lässt zudem eine Einteilung der Sponsoringformen in Teamsponsoring und Ligensponsoring zu. Das Ziel des Sponsorings ist es, eine "WIN-WIN-Situation" für den Sponsor und den Gesponserten herzustellen. Das heißt, dass beide Vertragsparteien einen Nutzen aus der Zusammenarbeit erzielen können.

Die Symbiose zwischen den Herstellern, Dienstleistern und den Spielern stellt oft einen unumgänglichen wirtschaftlichen Nutzen dar. Gerade Hersteller der Elektronik- und Unterhaltungsindustrie finden ihre internetversteuerte Zielgruppe zum großen Teil im eSport wieder. Aus diesem Grund sind gerade Hersteller von Kommunikationstechnologien im Sponsoring von eSport zu finden. Hersteller wie z.B. Expert, ein Elektronikmarkt, welcher sich gerade auf den eSport spezialisiert, zieht einen großen Nutzen aus der Werbewirkung von Spielern.⁵⁵

Aber auch Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen haben mittlerweile großes Interesse ein Sponsoring einzugehen. Red Bull, ein Unternehmen das für Sponsoring bei Extremsportarten bekannt ist, veranstaltete 2011 das erste „Red Bull eSport Event“ in den USA. Dies signalisiert, dass Red Bull die Medientauglichkeit und Eventgestaltbarkeit, die der eSport bietet, erkannt hat. Zudem trinken viele Gamer während den Partien Red Bull, um die Konzentration über längere Perioden aufrechtzuerhalten. Red Bull hat so eine Zielgruppe gefunden, die eSport als Leistungssport sieht und es professionell auf Events auslebt. Es ist anzunehmen, dass Red Bull sich auch im eSport auf das Sponsoring von Events und nicht des einzelnen Spielers fokussiert.⁵⁶

Die Summen der jeweiligen Finanzierung von Spielern oder Teams können sehr unterschiedlich sein, jedoch sind Sponsoringbeträge noch um ein vielfaches geringer als in Südkorea. Kleinere Teams, die recht erfolgreich in Deutschland spielen, werden oft unterstützt, indem sie kostenlose Server zur Verfügung gestellt bekommen - eher kleine Annehmlichkeiten, die den Alltag eines eSportlers

⁵⁵ <https://www.rocketbeans.tv/blog/expert-und-rocket-beans-tv-partnerschaft/> (Zugriff am 18.07.2016).

⁵⁶ <http://www.redbull.com/de/de/esports> (Zugriff am 18.06.2016).

erleichtern. Mit steigender Professionalität steigen auch die Summen der finanziellen Unterstützung. Dies können einzelne Computerkomponenten oder gar ganze Systeme und Zubehör sein. Die erfolgreichsten Teams hingegen bekommen neben Arbeitsmitteln, Unterkunft und Verpflegung noch einen monatlich ausgezahlten Lohn, sowie Erfolgsprämien. Genaue Zahlen über die Höhe einzelner Finanzierungen sind noch nicht veröffentlicht worden. Die Attraktivität, ein Sponsoring im eSport auf dem deutschen Markt einzugehen, hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Immer mehr Unternehmen interessieren sich dafür und sehen einen großen Nutzen im Sponsoring für eSport. Nicht nur die Unternehmen profitieren aus der Zusammenarbeit, auch das Image des eSports wird durch namhafte Hersteller wie Red Bull verbessert.

4.2.1 Teamsponsoring

Mit der zunehmenden Professionalisierung des eSports steigen zeitgleich die Erwartungen und Ansprüche der Profi-Teams. Erfolgreiche Spieler müssen verpflichtet und mit professioneller, wettbewerbstauglicher Hardware ausgestattet werden. Zudem fallen Reisekosten an, wenn die Teams ihre Spieler auf Turniere und Veranstaltungen rund um die Welt schicken und somit weltweit auf ihr Team aufmerksam machen wollen. Um diese Aufwendungen bewältigen zu können, bedarf es der Unterstützung externer Unternehmen.



Abbildung 4: Team mit Sponsorentrikots

Wie bereits im Kapitel der Kommunikationskanäle beschrieben, können die Teams dem potentiellen Sponsor verschiedene Kanäle zur Kundenansprache und Kundenakquise bereitstellen. Im Gegenzug können die Sponsoren das Team mit finanziellen Mitteln und/oder Sachmitteln unterstützen, um beispielsweise anfallende Reisekosten zu decken oder die Spieler mit aktueller Hardware auszustatten. Damit sichert sich der Sponsor eine nationale und internationale Vertretung seiner Marke oder seiner Produkte. Je nach Erfolg und Ansehen des Teams in der Community findet auch ein Imagetransfer auf das Sponsorunternehmen statt.⁵⁷

Neben dem Sponsoring von Teams durch externe Unternehmen, stellen sogenannte Werksteams eine besondere Form dar. Diese Teams gehören einem Unternehmen direkt an und unterliegen dessen Geschäftsführung. Die Vorteile von Werksteams sind kurze und direkte Kommunikationswege zwischen der sportlichen und der unternehmerischen Führungsinstanz, was Entscheidungsprozesse beschleunigt. Weiterhin hat das Unternehmen jederzeit volle Kontrollmacht über das sportliche Team und kann deren sportliche Ausrichtung (z.B. Spielerverpflichtungen, Turnierteilnahmen und Teamstruktur) jederzeit beeinflussen. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass die unternehmerischen Entscheidungsträger durch unzureichendes Know-How im eSport dem Erfolg des eigenen Teams entgegenwirken.⁵⁸

Am Beispiel des deutschen Werksteams "Alternate Attax" geht das Unternehmen bereits aus dem Teamnamen hervor. "Alternate" ist eigentlich ein Hardwareversandhaus für Computerteile und hat sich die Aufmerksamkeit der technikaffinen eSport-Zielgruppe durch den Aufbau eines eigenen Werksteams erarbeitet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zusammenarbeit von eSport-Teams und Unternehmen eine Gewinnsituation für beide Parteien darstellt. Einerseits profitieren die Teams von der finanziellen oder materiellen Unterstützung der Sponsoren, indem sie ihre Spieler mit wettbewerbsfähiger Hardware ausstatten und auf nationale oder internationale Turniere schicken können. Andererseits profitieren die Sponsoren durch den sportlichen Erfolg des Teams und dem daraus

⁵⁷ <http://esport-marketing-blog.de/category/esport-sponsoring> (Zugriff am 18.07.2016).

⁵⁸ <http://www.alternate-attax.de/de/> (Zugriff am 18.06.2016).

resultierenden Imagetransfer auf die eigene Marke beziehungsweise auf die eigenen Produkte. Des Weiteren gelangen die Unternehmen über das Teamsponsoring an deren aufgebaute Fanggemeinschaft und können diese Community über die Team-Webseiten, Team-Streams oder über deren Profile von sozialen Netzwerken bewerben.

4.2.2 Ligensponsoring

Das Sponsoring von eSport-Ligen oder Turnieren ist eine weitere Option, um zielgruppenspezifisch zu werben. Für Unternehmen sind dabei, wie bereits im Kapitel der Kommunikationskanäle erläutert, Online- sowie Offline-Präsentationsplattformen interessant. Die Liga- oder Turnierbetreiber wiederum, haben großes Interesse an unterstützenden Maßnahmen zur Aufrechterhaltung eines professionellen Spielbetriebes. Die finanzielle Unterstützung ist besonders wichtig bei der Bereitstellung von Preisgeldern, mit denen die Betreiber für ihre Ligen oder Turniere aufmerksam machen, um möglichst viele Teilnehmer zu generieren. Der Nutzen für die Geldgeber durch ihre Investition resultiert aus der Aufmerksamkeitsgewinnung der generierten Teilnehmer und Zuschauer der Ligen oder Turniere.

Weiterhin haben Unternehmen die Möglichkeit, als Ausstatter zu fungieren und damit durch materielle Leistungen eine Liga zu unterstützen. Im eSport sind dafür die Sportgeräte, heißt leistungsstarke Computer und passende Peripheriegeräte, von besonderer Bedeutung. Durch den gezielten Einsatz, der zur Verfügung gestellten Güter, können die Sponsoren in der Übertragung von Turnierspielen, auf ihre Produkte und ihre Marke aufmerksam machen. Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon definiert sich die Methode des "Product Placement" wie folgt:

„[...]Begriff aus der Werbung, der die erlaubte, weil gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Kino- oder TV-Sendungen gegen Entgelt mit dem Ziel der Absatzförderung bezeichnet.“⁵⁹

⁵⁹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/product-placement.html> (Zugriff am 15.06.2016).

Am Beispiel von Übertragungen der ESL ist immer wieder zu beobachten, wie die Monitore der Marke "Benq" und die Computer der Firma "Intel" besonders inszeniert werden. Da die Zuschauer der Online-Streams oder auch die Besucher auf Turnierveranstaltungen die Monitore hauptsächlich von hinten betrachten können, wurden besonders auffällige "Benq"-Banner an die Rückseite der Monitore platziert. Ebenso wurden die Gehäuse der Computer-Tower mit eigenen Intel-Logos versehen.⁶⁰



Abbildung 5: Intel Extreme Masters

4.3 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse ist für die strategische Ausrichtung des Marketingkonzeptes unabdingbar. Sie soll ein möglichst genaues Abbild über den Ist-Zustand des Produktes eSport liefern. Dabei sind verschiedene Analyseverfahren behilflich. Als erstes gilt es die Stärken sowie die Schwächen des Produktes darzustellen. Daraufhin werden die Chancen und die Risiken des Marktes (Umwelt) untersucht. Mit dem abschließenden Analyseverfahren, der SWOT-Analyse, werden die Stärken und Schwächen, sowie die Chancen und Risiken zusammengeführt und die Vielzahl an gewonnener Informationen gebündelt dargestellt. Dies erleichtert die weitere strategische Planung des Marketingkonzeptes, grenzt erste Marketingziele

⁶⁰ <https://www.youtube.com/iem/videos> (Zugriff am 14.06.2016).

ab und liefert wertvolle Informationen für die Prognose der Stärken und Schwächen des eSport in Abhängigkeit der Umweltfaktoren.

Wie eingangs schon erwähnt, werden zunächst die Stärken sowie Schwächen des Produktes eSport analysiert. Dabei wird auf die marketingstrategischen Kategorien: Konkurrenz, Technologie, Medien, Zielgruppe, Angebot, Gesellschaft und Recht eingegangen.

Technologie

Wie aus der Darstellung der geschichtlichen Entwicklung des eSport bereits hervorging, steht der elektronische Sport in ständiger Wechselwirkung mit dem technischen Fortschritt. Aus diesem Grund ist die Technologie als Stärke des eSport einzuordnen. Besonders deutlich wird dies, in der Ausnutzung der Potentiale des WEB 2.0. Dazu zählt zum Beispiel die Bildung großer Interessengemeinschaften (Communities), die sich auf Webseiten, in Foren oder sozialen Netzwerken organisieren, um sich über ihr gemeinsames Interesse auszutauschen. In Zeiten der sozialen Netzwerke kann dies am besten am Facebookprofil des deutschen Team SK Gaming verdeutlicht werden. Diesem Profil folgen 615.000 Personen⁶¹ und steht somit auch einem Facebook Profil des Fußball Bundesligisten HSV, mit 777.068 Follower⁶², in nichts nach. Dieser Vergleich zeigt, dass ein deutsches eSport-Team ähnlich viel Aufmerksamkeit auf Facebook generiert wie ein traditioneller, deutscher Fußballverein. Zu beachten ist dabei, dass es sich ausschließlich um die Facebook-Aufmerksamkeit handelt und keinen Aufschluss über die tatsächliche Anzahl an Vereinsmitgliedern oder Fangemeinschaften liefert.

Durch die Weiterentwicklung der Rechenleistungen und der steigenden Bandbreiten der Internetanschlüsse ist es seit Ende der 1990er Jahre möglich, Video- und Tonmaterial via Online-Streaming zu verbreiten. Dabei handelt es sich um die Echtzeitübertragung von Video-Content über das Internet. Schon früh erkannte die ESL das Potential des Online-Streamings und war seit der Austragung der ersten deutschen Meisterschaft (ESL Pro Series 2002) bemüht, die Eindrücke des eSport per Online-Streaming zu vermitteln. Um die Jahrtausendwende stand

⁶¹ <https://www.facebook.com/splycegg/?fref=ts> (Zugriff am 14.05.2016)

⁶² <https://www.facebook.com/HSV/?fref=ts> (Zugriff am 13.06.2016).

hinter der Übertragung ein „Pay-Per-View“-Konzept. Die Interessenten einer eSport-Veranstaltung konnten sich für einen bestimmten Geldbetrag (je nach Veranstaltung) diese Übertragung freischalten lassen. Doch der damalige Aufwand stand in keinem Verhältnis zum Nutzen für die ESL. Begrenzte Übertragungs- und Rechenleistungen ließen nur eine bestimmte Anzahl an Zuschauern zu. Die Produktionskosten überstiegen die Einnahmen und somit war dieses Geschäftsmodell nicht rentabel. Auch hier kommt der Faktor „neue Technologien“ wieder zum Tragen. Das Marketingpotential von Online-Übertragungen im eSport wurde zwar erkannt, war seiner Zeit aber voraus. Erst mit der voranschreitenden Weiterentwicklung der Rechen- und Übertragungskapazitäten und dem Aufkommen von kostenlosen Online-Stream-Portalen (ausschließlich werbefinanziert) ist es seit 2009 möglich, Großveranstaltungen des eSport in die ganze Welt zu übertragen und am Beispiel des "World Championship der Intel Extreme Masters" auf der "CeBit" 2015 eine gleichzeitige Zuschauerzahl von mehr als 700.000 zu generieren.⁶³

Zudem ist zu sagen, dass die Erkennung und Anwendung neuer Technologien im eSport eine wesentliche Rolle spielen. Aufgrund der Globalisierung und der weltweiten Vernetzung neuer Informationstechniken ist der elektronische Sport anderen, klassischen Medien voraus. Während die konventionellen Rundfunkanstalten noch immer bemüht sind, ihre Formate in High Definition Qualität zu übertragen, ist dies in der eSport-Übertragung bereits fester Standard. Für das Marketing im virtuellen Sport werden somit auch immer wieder neue Möglichkeiten zur Kundenansprache geschaffen, auf die während der Ausführungen zu den Kommunikationskanälen noch speziell eingegangen wurde.

Medien

Auch die Medienaffinität des eSport ist eine weitere Stärke. Die bereits erwähnte, starke Vernetzung der möglichen Online-Medien rund um das Thema eSport legt die Grundlage für etablierte Print- und Rundfunkformate. Die Vereinfachung des

⁶³ <http://esport-marketing-blog.de/esl-one-counter-strike-global-offensive-zuschauer-rekord-wachstum> (Zugriff am 18.07.2016).

Online-Streamings durch Streamingportale wie "twitch.tv" ermöglicht jedem, das spielerische Können am PC in Echtzeit auszustrahlen. Nicht nur die Betreiber von eSport-Großveranstaltungen nutzen dieses Angebot der einfachen und kostengünstigen Ausstrahlung ihrer Events, sondern auch immer mehr Einzelspieler streamen privat. Zwei bekannte Vertreter des privaten streamens und professionelle League of Legends-Spieler sind einerseits der Amerikaner Peter Dager und der Kanadier Kurtis Daniel Ling. Durchschnittlich erreichen beide jeweils eine gleichzeitige Zuschauerzahl von ca. 10.000 Viewer in ihren Streams. In Verbindung mit angeschlossenen Webcams können die Zuschauer nicht nur die spielerischen Leistungen beobachten, sondern sehen zugleich die Reaktion des Menschen, welcher hinter dem Computer sitzt. Neben dem Lerneffekt für das Spielverständnis kommt für die Zuschauer somit noch der Unterhaltungsfaktor und eine emotionale Verbundenheit zu den jeweiligen Spielern hinzu.⁶⁴

Mittlerweile werden nicht nur spielerische Beiträge produziert und gestreamt, sondern auch wöchentliche Informationssendungen über den virtuellen Sport ausgestrahlt. So bietet die Electronic Sports League über ihr Medienhaus "ESL.TV" beispielsweise die wöchentliche Sendung "Weekly" an. Diese informiert die Zuschauer über aktuelle Geschehnisse und liefert Hintergrundinformationen über eSport. Somit klärt die Sendung über die Jugendkultur auf und trägt gleichzeitig zum öffentlichen Verständnis bei.⁶⁵

Auch diese Sendereihen werden über das Streamingportal "twitch.tv" live übertragen und anschließend auf "YouTube" dauerhaft angeboten. Dass sich die eSport-Szene immer mehr öffentliche Akzeptanz verschafft, bestätigt auch die Kooperation zwischen der ESL und Pro7Maxx. Seit dem 1. Juni 2016 berichtet der Sender live von der ELEAGUE.⁶⁶

Neben den audio-visuellen Medien bestehen auch zahlreiche Informationsseiten, welche täglich über die aktuellen Geschehnisse aus der Welt des virtuellen Sports berichten. Als vertretendes Beispiel ist die News-Seite von "readmore.de" zu nennen.⁶⁷

⁶⁴ <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-PC-eSport-Die-30-bestbezahlten-Zocker-13575591.html> (Zugriff am 12.06.2016).

⁶⁵ <http://tv.eslgaming.com/schedule> (Zugriff am 12.07.2016).

⁶⁶ <http://www.prosiebenmaxx.de/tv/eleague/prosieben-maxx-zeigt-erstmal-e-sport> (Zugriff am 23.06.2016).

⁶⁷ <http://www.readmore.de/start> (Zugriff am 23.06.2016).

Aufgrund der starken Vernetzung, Interaktion und Unterhaltung im eSport und die einfache und kostengünstige Verbreitung über das Internet, lässt sich der Marketingfaktor Medien nur als Stärke einordnen.

Zielgruppe

Die Eindeutigkeit der jungen, männlichen und technikaffinen Zielgruppe stellt eine weitere Stärke dieser Analyse dar, da sie für weitere strategische Planungen klar und einfach zu definieren ist und aufgrund der Angabe persönlicher Daten im Internet sehr transparent ist. Die Transparenz der Zielgruppe erleichtert es, die Kundenwünsche zu erkennen und auf diese explizit einzugehen. Auch die direkte Kommunikationsmöglichkeit via WEB 2.0 ist ein Vorteil für die Kundenansprache, Kundenreaktionen und das gesamte Controlling des Marketingvorhabens.

Nachhaltigkeit

Eine abschließende aber sehr bedeutende Stärke des eSport ist die Nachhaltigkeit. Wie andere Sportarten auch, lebt der virtuelle Sport von Gewinnern und Verlierern, begeisterten und enttäuschten Fans und von der Atmosphäre der Veranstaltungen. So hat sich eSport im Lauf der Jahre immer mehr zu etwas Erlebbareren entwickelt. Einen Einblick in Events und die Emotionen des elektronischen Sportes bietet der Zusammenschnitt der „Intel Extreme Masters 2015“ in Katowice.⁶⁸

Emotionen sind die wichtigsten Indikatoren für Nachhaltigkeit. Denn gerade emotionale Momente bleiben Kunden langfristig, positiv wie auch negativ, in Erinnerung und können somit zu einem sehr bedeutsamen Marketinginstrument werden. So auch Martin Lichtl über das Ecotainment- Konzept:

„Nachhaltigkeit gibt dem Produktmarketing neue Möglichkeiten, seine Produkte gegenüber dem Verbraucher attraktiver zu kommunizieren. [...] Werbung mit einer nachhaltigen Botschaft innerhalb stark emotional positiver Stimuli beeinflusst die Gefühle der Verbraucher stärker als eine Kommunikation, die nur auf den klassischen Attributen der Markenwelt aufbaut und keine Nachhaltigkeitsthemen integriert. Nachhaltigkeit ist somit für die moderne Produktwerbung ein sehr wohl geeignetes Motiv für eine erfolgreiche Kommunikation.“⁶⁹

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=yIp2p0pipQo> (Zugriff am 18.07.2016).

⁶⁹ Lichtl, Martin (2008): Nachhaltigkeitsmarketing und das Ecotainment-Konzept

Im folgenden Abschnitt werden nun die beobachteten Schwächen des eSport dargestellt.

Konkurrenz

Bekanntermaßen belebt Konkurrenz den Markt. Das Angebot deutscher Ligen oder Turniere ist stark eingeschränkt und fast ausschließlich von der ESL und deren Hauptsponsor Intel bestimmt. Dies führt zu einer Stagnierung des Marktes, was es Werbetreibenden wiederum schwer macht, innovative Geschäftskonzepte zu finden und in diese zu investieren.

Die ebenfalls spielerischen Geschäftsmodelle der Social-Gaming-Industrie stellen wohl die direkteste Konkurrenz zu eSport-Unternehmen dar.

„SocialGames sind in SocialCommunitys eingebundene, kostenlose, browserbasierte CasualGames (Gelegenheitsspiele) deren Hauptaugenmerk auf der sozialen Interaktion liegt“⁷⁰

Im Gegensatz zum elektronischen Sport bietet die Vielzahl an größeren und kleineren Unternehmen ständig neue konzeptionelle Ansätze um die Gunst der Spieler/Kunden zu gewinnen. Das Erfolgsrezept dieser Spiele ist die Ausnutzung sozialer Netzwerke mit der Idee, dass die Nutzer gemeinsam oder gegeneinander spielen können. Diese Spiele sind kostenlos nutzbar. Die einzige, direkte Einnahmequelle bietet ein Micro-Payment-System, wodurch der Spieler die Möglichkeit hat, durch den Kauf virtueller Gegenstände, den Spielfortschritt schneller voranzutreiben. Durch die virale Verbreitung über soziale Netzwerke erreichen diese Spiele weltweite Nutzerzahlen von über 500 Millionen und sind damit eine ideale Werbeplattform.

Gesellschaft

Die weiterhin geringe Gesellschaftsakzeptanz des professionellen Computerspielens stellt eine weitere Schwäche dar. Zudem kommt noch hinzu, dass eSport in Deutschland nicht als offizielle Sportart anerkannt ist, denn laut

⁷⁰ <http://www.docstoc.com/docs/25391631/Social-Games-von-Daniel-Kopp> (Zu-griff am 05.05.2016).

"Deutschem Olympischen Sportbund" müssen die eigenmotorischen Aktivitäten bei einer Sportart bestimmend sein.⁷¹

Mangelnde Aufklärungsarbeit über diesen vornehmlich als Jugendkultur angesehenen Sport kann ein Grund für die fehlende Akzeptanz sein. Auch immer wieder aufkommende, unzureichend recherchierte Beiträge der klassischen Medien über Computerspieler und eSport bilden eine eher abneigende Meinung der breiten Bevölkerung gegenüber diesem Thema. Dabei sollen die sogenannten Killerspiel-Debatten nach den Amokläufen in Erfurt 2002 und Winnenden 2009 einmal unberücksichtigt bleiben, da der RTL Explosiv Beitrag, über die Computerspielmesse Gamescom vom 25. August 2011, ein Beispiel für Meinungs- und Klischeejournalismus liefert. Darin werden die Messebesucher als „streng riechende Computerfreaks im Einheitslook“ beschrieben. Solche Berichte im Zusammenhang mit dem allgemein fehlenden Verständnis der Deutschen für eSport, projiziert Vorurteile und eine negative Grundeinstellung gegenüber dem Thema. Dadurch herrscht eine schwierige Voraussetzung für und mit dem virtuellen Sport zu werben.

Recht

Das Jugendschutzgesetz, der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, der Rundfunkstaatsvertrag und das Urheberrecht bilden den sinnvollen, aber dennoch einschränkenden Rahmen für die Computerspielindustrie und somit auch für den eSport. So müssen seit 2003, gemäß §12 und §14 Jugendschutzgesetz, alle öffentlich zugängliche Konsolen- und Computerspieler mit einer Alterseinstufung der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) gekennzeichnet sein und dürfen dementsprechend nur an angegebene Personengruppen ausgehändigt werden.

„Seit 2003 besteht ein Prüfungsgremium bei der USK aus 4 Gutachtern und einem Ständigen Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden (OLJB). Die Gutachter stammen aus einem Gutachterpool von über 50 Gutachtern, die von den Bundesländern benannt und vom Beirat der USK bestätigt wurden. Die Beiratsmitglieder sind u.a. Vertreter der Kirchen, der Wissenschaft, des Bundesfamilienministeriums, der Landesjugendbehörden, der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM), der Jugendorganisationen, des

⁷¹ Vgl. <http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/sportdefinition.html#Definition1> (Zugriff am 16.06.2016)

*Jugendschutzes, der Kultusministerkonferenz sowie der
Computerspielewirtschaft.*⁷²

Gleichermaßen gilt die Altersfreigabe auf Veranstaltungen, bei denen Computerspiele öffentlich präsentiert werden. Im Falle des eSports muss dementsprechend darauf geachtet werden, welche Spiele in die Ligen aufgenommen und auf öffentlichen Veranstaltungen präsentiert werden können. Bei professionellen Turnieren auf Messen ist immer wieder zu beobachten, dass die entsprechenden Hallen eine Altersfreigabe ab 16 bzw. 18 Jahren besitzen. Grund dafür ist zumeist die öffentliche Austragung eines CounterStrike-Turniers. Die Frage, mit der sich Veranstalter und auch Werbetreibende auseinandersetzen müssen, ist, ob nicht lieber auf Spiele mit einer Altersfreigabe ab 16 oder 18 Jahren verzichtet werden sollte und dadurch auch eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden kann oder aber auch die beliebten First-Person-Shooter weiterhin präsentiert werden und somit die jüngere Zielgruppe ausgeschlossen wird. Dieses Beispiel zeigt deutlich die rechtlichen Grenzen für den eSport als Werbemarkt und muss somit als Schwäche beurteilt werden.

Mit der Einordnung und anschließender Auswertung der marketingstrategischen Faktoren in Stärken und Schwächen ergeben sich diesbezüglich Chancen aber auch Risiken, auf die bei der weiteren Planung und Marketingausrichtung geachtet werden muss.

Ausgehend von den erläuterten, gesellschaftlichen Schwächen ergibt sich jedoch die erste Chance, durch intensivere Aufklärungsarbeit eine breitere Zielgruppe für das Thema eSport zu generieren. Besonders im Fokus sollten dabei die Eltern von Jugendlichen stehen, denn oftmals verstehen diese nicht, was ihr Kind am Computer betreibt.

Eine weitere, wichtige Möglichkeit für die Werbestrukturen des deutschen eSport-Marktes ist der Ausbau und die Akquise neuer Medienpartner. Die beschriebene Kooperation zwischen der "ESL" und "Pro7Maxx" zeigt, dass auch Fernsehsender durchaus interessiert am virtuellen Sport sein können. Noch viel mehr als die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, sollten die werbefinanzierten Privatsender

⁷² Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz e.V. 2009: Computer-spiele – Jugendschutz und Altersfreigaben in: http://www.bag-jugendschutz.de/PDF/Dossier_Computerspiele_1-2009_web.pdf (Zugriff am 13.06.2016).

an der Jugendkultur interessiert sein. Denn mit einer durchschnittlichen Spielrundendauer von ca. 30 bis 60 Minuten bietet die Übertragung von Spielen ausreichenden Platz für Werbeblöcke. Im Zusammenhang mit der verbesserten, gesellschaftlichen Anerkennung sind auch reine eSport-Fernsehformate oder ganze Fernsehsender denkbar.

Von besonderem Interesse für die Werbeindustrie sollten die Spieler an sich sein. Die sportlichen Leistungen und spielerischen Erfolge von Einzelspielern oder ganzer Teams rückt diese immer wieder in den Fokus der eSport-Community. Es bilden sich Fanggemeinschaften um die Sportler und es wird über deren Leistungen berichtet. Daraus ergibt sich wiederum die Chance, die Bekanntheit der Spieler für das eigene Marketing zu nutzen und die Spieler oder die Teams für das zu bewerbende Produkt als Testimonials einzusetzen.

Ein anschauliches Beispiel liefert die Firma Benq mit einem Werbespot, in dem sie mit Hilfe zweier bekannter CounterStrike-Spieler für einen ihrer Monitore werben.⁷³

Die große Stärke der Nachhaltigkeit gegenüber der Konkurrenz von Social- und Mobilgaming birgt aber auch das Risiko der negativen Nachhaltigkeit. Während sich eSport durch Emotionen und Erlebnis abhebt, können Negativschlagzeilen über den elektronischen Sport ebenso zu langfristigen Imageproblemen führen. In diesem Zusammenhang wäre Suchtgefahr, Killerspiele und Klischees gegenüber den Computerspielern zu nennen.

Soweit die ständige Nutzung neuer Informationstechniken eine Stärke ist, kann sie dennoch ein Risiko für das Marketing im eSport darstellen. Die im eSport werbenden Unternehmen und deren Zielgruppe können sehr schnell die Übersicht und den Anschluss über die Vielzahl der Kommunikationskanäle verlieren. Auch die Schnelllebigkeit innerhalb der eSport-Branche stellt ein Risiko dar. Der häufige Wechsel der Spieler zwischen den Teams und die relativ kurzen Profikarrieren der Spieler, kann bei der Etablierung einer Marke über Teams oder eSportler eine Schwierigkeit darstellen.

Als das letzte Risiko wären der unklare Markteintritt und die unsichere Marktentwicklung zu nennen. Da der eSport-Markt ein sehr junger und sich gerade entwickelnder Markt ist, gibt es noch kein allgemeingültiges Erfolgskonzept für den

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=370yGmwVBB0> (Zugriff am 07.06.2016).

Einstieg in den eSport. Auch die Marktentwicklung ist schwer einzuschätzen, da sie sehr stark an der gesellschaftlichen Akzeptanz angelehnt ist.

Die aus der Stärken-Schwächen-Analyse und aus der Chancen-Risiken-Analyse gewonnenen Informationen werden in der SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) zusammengeführt und liefert übersichtlich Ansätze zur weiteren strategischen Planung.

Dabei können vier verschiedene Konstellationen auftreten, woraus sich verschiedene Strategien ableiten lassen.

(1) Stärken-Chancen-Konstellation: Verstärkte Nutzung der Chancen, welche die Stärken des eSports aufwerten

(2) Stärken-Risiken-Konstellation: Stärken des Produktes nutzen, um möglichen Risiken entgegen zu wirken

(3) Schwächen-Chancen-Konstellation: Ausschaltung vorhandener Schwächen und zu neuen Chancen ausbauen

(4) Schwächen-Risiken-Konstellation: Vorhandene Schwächen abwenden, damit sich daraus keine weiteren Risiken ergeben.

	Chancen	Risiken
Stärken	(1) <ul style="list-style-type: none"> • Einfache und kostengünstige Ausstrahlung und Inszenierung des eSports in den Medien • Vielzahl an Kommunikationskanälen zur direkten Kundenansprache 	(2) <ul style="list-style-type: none"> • hohe Nachhaltigkeit durch erlebbare Emotionen • Eindeutigkeit der Zielgruppe • Ständige, technologische Weiterentwicklung des Marktes
Schwächen	(3) <ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der öffentlichen Akzeptanz durch verstärkte Aufklärungsarbeit 	(4) <ul style="list-style-type: none"> • Unklare Marktstrukturen und Marktentwicklung

Tabelle 3: SWOT-Analyse, Gegenüberstellung der beobachteten Stärken und Schwächen mit den Chancen und Risiken

Auswertend ist zu sagen, dass die rasche Entwicklung und zunehmende crossmediale Vernetzung der klassischen Medien über das Internet eine breite Palette für eine direkte und kostengünstige Kundenansprache liefert. Auch das Interesse der Medien, sich verstärkt online zu positionieren, bietet dem eSport zahlreiche Möglichkeiten bei der Akquise neuer Medienpartner, da er bereits sehr stark über das Internet organisiert ist. Auch die vorhandenen Präsentationsplattformen sowie der emotionale, sportliche Charakter des eSports bieten gute Voraussetzungen für die Zusammenarbeit mit den klassischen Medien. Die verstärkt aufkommende Aufklärungsarbeit über den elektronischen Sport kann auch medienwirksam inszeniert werden. Einerseits besteht dadurch die Möglichkeit seine Zielgruppe kontinuierlich auszubauen und andererseits soll dies zur Verstärkung der öffentlichen Akzeptanz beitragen. Diese könnte langfristig zu einem

immer höheren Medieninteresse führen, was den eSport für den Werbemarkt lukrativer machen würde.

Wie aus der Stärken-Schwächen-Analyse hervorging, ist die Nachhaltigkeit im eSport ein sehr wichtiger Faktor gegenüber den direktesten Konkurrenten aus der Social- und Mobilgaming-Branche. Diese Stärke sollte ständig im Mittelpunkt für Werbemaßnahmen im eSport stehen, denn nur so kann der virtuelle Sport gegenüber den einfachen Spielprinzipien der Konkurrenten bestehen und seine Kunden dauerhaft binden. Darüber hinaus ist Nachhaltigkeit der Schlüsselfaktor einer jeden Sportart.

5. Virtual Reality

Der Mensch nimmt die Welt mittels verschiedenen Sinnen wahr. Die Netzhaut der Augen nimmt das reflektierte Licht eines realen Objektes wahr. Dabei werden durch die Interpretation des Gehirnes verschiedene Impulse ausgelöst. Bei dem Anblick einer Spinne werden bei vielen Menschen z.B. Angstimpulse freigesetzt. Virtual Reality, kurz VR, stellt sich dabei die Frage, ob die gleichen Impulse durch eine Computersimulation ausgelöst werden können. Kann man einen Menschen durch ein Computersystem in eine scheinbare Wirklichkeit, einer virtuellen Realität, versetzen, die der Menschen nicht mehr von der echten Realität unterscheiden kann? Mit dieser Frage haben sich bereits viele Personen der Popkultur auseinandergesetzt. Der Film „Die Matrix“ und dessen Fortsetzungen der Wachowski-Geschwister ist ein prominentes Beispiel. In dieser Science-Fiction Filmtrilogie ist die Menschheit durch die Herrschaft von Maschinen in einer solch realistischen Virtuellen Realität versetzt, dass sie sich über die Scheinwelt nicht mehr bewusst sind. Ein solches Phänomen wird „Suspension of Disbelief“ genannt. Die perfekte Virtuelle Realität versucht, dieses Phänomen zu erreichen. Die virtuelle Welt versucht die Reize des Menschen so zu manipulieren, dass der Benutzer sich komplett in diese Welt versetzt, sich präsent fühlen und sie nicht mehr von der realen Welt unterscheiden kann.



Abbildung 4: VR-Brille

Um diese Vorstellung von Virtual Reality in der Praxis umsetzen zu können, ist es das Ziel des Betreibers so viele Sinne wie möglich zu stimulieren. Der dabei

ausschlaggebendste Sinn ist die visuelle Wahrnehmung. Um diese möglichst realistisch zu stimulieren, werden in der Praxis sogenannte Head-Mounted Displays eingesetzt. Head-Mounted Display heißt aus dem Englischen übersetzt „eine am Kopf befestigte Anzeige“. Dies ist eine sehr gute Bezeichnung, denn in der Praxis bestehen Head-Mounted Displays, kurz HMDs, aus einem oder mehreren Displays, die mit einem Gehäuse am Kopf befestigt werden. Dabei gibt es je nach Modell verschiedene Formen von Head-Mounted Displays. Bei der Augmented Reality Technologie, die als Erweiterung der realen Welt bezeichnet wird, nimmt die Anzeige des Head-Mounted Displays nur einen geringen Teil der tatsächlichen Wahrnehmung ein. Das prominenteste Beispiel für diese Technologie ist die Google Glass Brille. Die Google Glass Brille wurde im Juni 2012 vorgestellt und verspricht eine Erweiterung der tatsächlichen Realität, technisch Augmented Reality genannt, zu sein. Mit Hilfe dieser Brille sollen nützliche Informationen, wie z.B. Navigationshinweise, angezeigt werden. Zusätzlich kann das Augmented Reality Produkt durch Videochat als Kommunikationsmittel genutzt werden. Zusätzlich zu den Augmented Reality Brillen gehören Videobrillen zur Kategorie der Head-Mounted Displays. Eine Videobrille ist eine am Kopf befestigte Anzeige, die nur zur Darstellung von Bild und Videomaterial fungiert. Der Reiz von Videobrillen liegt im Konsumieren von Medien ohne Störungen aus der Außenwelt. Spezielle Modelle bieten zusätzlich eine 3D-Funktion, womit der Genuss von dreidimensionalen Medien erzeugt werden kann. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Fokus auf die Virtual Reality Head-Mounted Displays gelegt. Oft als Virtual Reality Brille bezeichnet, besitzen Virtual Reality Head-Mounted Display zusätzlich zu den Funktionen einer Videobrille auch eine Bewegungserfassung. Je nach Modell werden dabei die Kopfbewegungen auf unterschiedliche Weise wahrgenommen und möglichst ohne Verzögerung an das Medium weitergeleitet. So können reale Kopfbewegungen in einer virtuellen Welt umgesetzt werden. Ebenso ist es ein großes Ziel von Virtual Reality Head-Mounted Displays ein möglichst großes Sichtfeld des virtuellen Bildes darzustellen. In der Praxis hat sich dabei eine einheitliche Methode der Umsetzung etabliert. Zusätzlich zu dem Display kommen Objektive zum Einsatz, die das dargestellte Bild vergrößern, bzw. dehnen. So werden dem Nutzer die Bilder in einem sehr großen Rahmen und einer möglichst kompletten Abschottung von der Realität angezeigt.

Virtual Reality und Head-Mounted Displays haben das Potential, die Weise, wie Medien konsumiert werden, zu revolutionieren. Besonders anhand Popularität des Virtual Reality Head-Mounted Displays „Oculus Rift“ ist ersichtlich, dass ein großes Interesse für die Entwicklung dieser Technik herrscht. Ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Virtual Reality ist die technische Qualität des Produktes. Besonders wichtig ist dieser Faktor im Hinblick auf die Verträglichkeit. Die bereits erhältliche Version des Virtual Reality Head-Mounted Displays „Oculus Rift“ bot dem Benutzer einen guten Eindruck, welche Möglichkeiten Virtual Reality besitzt. Trotzdem verfehlte es die qualitativen Standards von einer perfekten Virtual Reality. Durch die Akquisition von Oculus VR durch Facebook, erhielt das Unternehmen eine finanzielle Unabhängigkeit. Dadurch eröffneten sich dem Pionier von Virtual Reality neue Möglichkeiten, die Qualität des Endproduktes, welches die Hauptpriorität von Oculus VR ist, zu verbessern. Ein weiterer entscheidender Faktor für das Potenzial von Virtual Reality und Head-Mounted Displays ist die angebotene Software. Es bedarf einer großen Varianz an optimierten Virtual Reality Contents. Die Möglichkeit hierfür ist bereits durch die Einbindung der Virtual Reality Technologie in die Entwicklungssoftware vieler Spieleentwickler gegeben. Dadurch konnten bereits kleine Entwickler eine Vielzahl an innovativer Virtual Reality Software entwickeln. Ohne Zweifel wird der Kunde zur Markteinführung eines ausgereiften Virtual Reality Head-Mounted Displays eine große Auswahl an qualitativer Virtual Reality Software haben. Wie bereits die Geschichte zeigt, hängt der Erfolg von Virtual Reality von diesen beiden Faktoren ab. Dieser Tatsache sind sich die verantwortlichen Unternehmen bewusst und haben ihren Fokus anstatt auf einer raschen Markteinführung auf ein qualitatives Gesamtprodukt gelegt. Dadurch kann Virtual Reality nicht nur die Medienindustrie, sondern viele weitere Segmente, wie z.B. Architektur revolutionieren. Virtual Reality und die damit verbundenen Head-Mounted Displays sind auf gutem Wege, die nächste große Entwicklung der Elektronikindustrie seit dem Smartphone zu werden.

Virtual Reality ist eine Technik, die in vielen Situationen angewendet werden kann. Das größte Potenzial und die größte Nachfrage besitzt es zurzeit in der Spieleindustrie. Die Konsumenten von Videospiele zeichnen sich durch ein großes Interesse gegenüber neuen Techniken und der damit verbundenen Kaufbereitschaft

gegenüber neuen Produkten aus. Daher ist die Spieleindustrie das derzeit wichtigste Marktsegment für Virtual Reality Produkte.⁷⁴

Zusätzlich gibt es noch viele andere Segmente, die bereits ihr Interesse gegenüber Virtual Reality ausgesprochen haben. Ein ebenso wichtiger Teilmarkt ist die Medienindustrie außerhalb der Videospiele. Die Medienindustrie ist ebenfalls stets interessiert an neuen Technologien, wie z.B. 3D-Technik oder HDTV. Durch spezielle Aufnahmetechniken ist es möglich Videos oder Filme in Virtual Reality zu genießen. Als gutes Beispiel dient hier das „Hello Again“-Projekt des Musikkünstlers Beck. Während eines Konzertes des Künstlers wurde der Song „Hello Again“ von 360°-Kameras und speziellen 3D-Mikrophones aufgenommen. So kann sich der Benutzer während des Konzertes umsehen und erlebt dieses, als würde er mit dem Künstler auf der Bühne stehen.⁷⁵

Für den eSport wird VR aber nur auf eine Art und Weise interessant – nämlich auf der Seite der Zuschauer. In der Vergangenheit gab es viele Stimmen, die VR als große Revolution im eSport beschrieben haben. Jedoch sieht es derzeit so aus, als wenn es Zukunftsmusik bleiben wird. Visionen, dass die Zuschauer durch eine VR-Brille durch die Spielmap laufen können, sind derzeit noch nicht denkbar. Dafür sind die Maps zu komplex und das Spiel zu schnell. Es gibt aber einige Versuche, in denen dem Zuschauer durch Kopfbewegungen mit einer VR-Brille zusätzliche Informationen oder Interaktionsmöglichkeiten geboten werden. Somit könnte der passive Konsum der Zuschauer mehr und mehr aktiviert werden und die Events zu einem noch größeren Spektakel heranwachsen.

⁷⁴ http://esport.kicker.de/esport/videos/2006015/video_virtual-reality-und-esport---geht-das.html (Zugriff 06.07.2016).

⁷⁵ <http://fortune.com/2016/04/04/valve-vr-htc-vive-esports/> (Zugriff 04.07.2016)



Abbildung 7: VR Spectator

Kritiker jedoch behaupten, dass die Komplexität der Technologie und die Ausgrenzung der Spieler von der Umgebung und den Zuschauern dieser Entwicklung im Weg stehen wird.

Auch andere Technologien haben in der Vergangenheit gezeigt, dass gerade das, was sie für Casual Gamer so interessant macht, im Kontrast zu dem steht, was im eSport gefragt ist. Ein Counter-Strike-Spieler, der seinen Kopf drehen muss, wird im Vergleich zu einem Spieler, der nur die Maus einige Zentimeter bewegen muss, stets im Nachteil sein. Bevor es also dazu kommt, dass sich Virtual Reality im eSport durchsetzt, muss es erst eine völlig neue Generation Spiele geben; wenn es überhaupt dazu kommen wird.⁷⁶

⁷⁶ <http://www.readmore.de/news/24949-wird-virtual-reality-den-esport-veraendern> (Zugriff 10.07.2016)

6. Fazit

Die Entwicklung des eSport in den vergangenen zwanzig Jahren kann bis zum heutigen Tage als Erfolgsgeschichte angesehen werden. Dies ist der technologischen Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien, den engagierten Vereinen und Verbänden und den treuen Szene-Fans zu verdanken. eSport ist schon lange keine bloße Randerscheinung mehr, sondern hat sowohl den Weg in die heimischen Wohnzimmer als auch in die Entscheiderebene sponsoringinteressierter Unternehmen gefunden. Auf großen Events wird der eSport live gefeiert und durch die mediale Berichterstattung in alle Welt getragen. Auch wenn Vorurteile oder mangelnde Akzeptanz der Öffentlichkeit dem eSport gegenüber in der Vergangenheit schon häufig die Zukunftsaussichten trübten, verhalfen unkonventionelle Medien weiterhin eine unvoreingenommene Haltung dem eSport gegenüber zu schaffen. Der Professionalisierungsgrad und vor allem die Strukturen innerhalb des eSport können in den nächsten Jahren weiter ausgebaut werden. Zwar ist hier eine solide Grundlage erreicht, den eSport als allgemein anerkannte Sportart ansehen zu können, jedoch müssen eine größere Transparenz der finanziellen Mittel, ein international geltendes Regelwerk sowie international gleich aufgebaute Strukturen geschaffen werden. Sofern die angesprochenen Aspekte, wie von den Vereinen und Verbänden geplant, weiter umgesetzt werden, kann der eSport in Deutschland und in Europa ein Ausmaß erreichen, das dem des koreanischen eSport gleicht. Die Marktattraktivität wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen und der Hardware-, Software-, Zubehör- und Netzwerkmarkt wird durch den eSport in großem Maße profitieren. Dies erfolgt hauptsächlich durch die Werbewirksamkeit einzelner Spieler oder ganzer Teams.

Aus den gewonnenen Ergebnissen der Situationsanalyse wird erkenntlich, dass das Produkt eSport durchaus marketingrelevante Stärken hat. Die ständige Wechselwirkung zwischen technischen Fortschritt der Informationstechnologie und der Computerspielindustrie sowie die Entstehung interaktiver Interessengemeinschaften über das WEB 2.0 bieten den Werbeunternehmen völlig neue Modelle zur Kundenansprache. Die Eindeutigkeit einer jungen, technik- und internetaffinen Zielgruppe vereinfacht dabei eine zielgruppenspezifische Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Eine bereits sehr starke

Verbreitung des eSport im Internet und dem Interesse der klassischen Medien, sich vermehrt online zu präsentieren, eröffnet Medienunternehmen zudem kooperative Perspektiven. Eine der wohl bedeutsamsten Stärken des eSports ist die Nachhaltigkeit, die sich aus dem erlebbaren und emotionalen sportlichen Charakter ableiten lässt. Die Bildung von Fanggemeinschaften um Teams des elektronischen Sports herum verstärkt die emotionale Bindung an die Clans und den eSport selbst. Für werbende Unternehmen bietet sich dadurch die Möglichkeit, diese emotionale Bindung auf ihr eigenes Unternehmen zu transferieren und den eigenen Kundenstamm auszubauen und zu festigen. Erste Kooperationen zwischen eSport-Veranstaltern und öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten lassen auf ein steigendes Interesse der Öffentlichkeit schließen. Jedoch ist festzuhalten, dass die Akzeptanz der deutschen Bevölkerung gegenüber professionalisierten Computerspielen noch immer zu gering ist, um damit flächendeckend werben zu können. Im Jahr 2016 ist eSport noch immer eine Jugendkultur und nicht als offizielle Sportart anerkannt. Dies gestaltet es schwierig, neue Unternehmen zu finden die in den elektronischen Sport investieren. Doch gerade in Zeiten der crossmedialen Vernetzung bietet der eSport eine Vielzahl an Kommunikationskanälen und Möglichkeiten zur Kundenansprache. Einerseits verfügen Ligen und Teams über Werbeflächen auf ihren eigenen Internetpräsenzen und andererseits werden Offline-Veranstaltungen für den elektronischen Sport immer wichtiger und stellen damit auch Botschaftsträger zur Kundenansprache bereit.

Abschließend ist zu sagen, dass eSport eine sehr zielgruppenspezifische Werbeplattform liefert und noch am Beginn seiner breiten, gesellschaftlichen Akzeptanz steht. Die Kommunikationskanäle, die der elektronische Sport mit sich bringt, lassen jedoch gezielte Werbemaßnahmen zu. Ganze Fan- und Interessengemeinschaften können Unternehmen mit Hilfe des eSports generieren.

Die Zukunft des eSport ist eng verwoben mit weiteren technischen Entwicklungen, aber auch gesellschaftlichen Trends. Diese gilt es zu beobachten und im Hinblick der Ziele des eSport abzuwägen und gegebenenfalls zu nutzen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Counterstrike-Ingame

Quelle: http://www.wallpapervortex.com/wallpaper-52823_counter_strike.html#.V44G17iLSUk

14.07.2016.....S.6

Abbildung 2: League of Legends Ingame

Quelle: <https://bothgunsblazingblog.files.wordpress.com/2013/11/league-of-legends-2.jpg>

14.07.2016.....S.7

Abbildung 3: Dota 2 Ingame

Quelle: <http://cdn.gamer-network.net/2013/usgamer/Dota-2.jpg>

14.07.2016.....S.8

Abbildung 4: Starcraft 2 Ingame

Quelle: <http://i1-news.softpedia-static.com/images/news2/Blizzard-Releases-All-Warcraft-3-Assets-in-Starcraft-2-472003-7.jpg>

14.07.2016.....S.8

Abbildung 5: Team mit Sponsorentrikots

Quelle: http://image3.redbull.com/rbcom/010/2015-10-16/1331754082872_2/0010/1/550/366/2/virtus.jpg

14.07.2016.....S.25

Abbildung 6: Intel Extreme Masters

Quelle: https://i.ytimg.com/vi/3Gzx5_n360A/maxresdefault.jpg

14.07.2016.....S.28

Abbildung 7: VR-Brille

Quelle: <http://www.brillen-sehhilfen.de/vr-brillen/bilder/vr-brille.jpg>

14.07.2016.....S.39

Abbildung 8: VR Spectator

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=009z6g1D6Dw>

14.07.2016.....S.44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse..... 37

Literaturverzeichnis

Adamus, Tanja (2010): E-Sport, - Computerspiele im Spannungsfeld von Sport und (digitaler) Jugendkultur.

Becker, Jörg (2001): Internet & Co: Historie, Technik und Geschäftsmodelle für den Handel, 4. Ausgabe, Münster.

Brockmann, Felix (2012): eSport im Spannungsfeld zwischen Profession und „Szene“.

Bruhn, M. (2009): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden.

Lichtl, Martin (2008): Nachhaltigkeitsmarketing und das Ecotainment-Konzept

Meffert, Heribert et al. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Pfeiffer, Alexander / Wochenalt, Andreas (2011): eSport – eine Analyse von kompetitiven digitalen Spielen.

Schliée, Marcel (2012): Nutzungsforschung eSport: Motive der professionellen Nutzung von Video- und Computerspielen.

Wagner, Michael (2006): Virtueller Wettbewerb, zur Entwicklung des eSport in Korea und Deutschland, in: Medien+Erziehung(2006), S. 43-46.

Internetquellen

Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz e.V. 2009: Computerspiele – Jugendschutz und Altersfreigaben in: http://www.bag-jugendschutz.de/PDF/Dossier_Computerspiele_1-2009_web.pdf (Zugriff am 13.06.2016).

EA Blog für digitale Spielkultur: Definition eSport: <http://spielkultur.ea.de/themen/esport/was-ist-esport-eine-einleitung/> (Zugriff am 21.06.2016).

<http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016> (Zugriff am 28.06.2016).

<http://blog.counter-strike.net/index.php/about/> (Zugriff am 13.06.2016).

<http://de.ign.com/kultur/88799/feature/andere-lander-anderes-gaming-sudkorea>
(Zugriff am 13.07.2016).

<http://de.intelxtrememasters.com/> (Zugriff am 23.06.2016).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39471/umfrage/nutzer-von-facebook-nach-alter/> (Zugriff am 12.06.2016).

http://esport.kicker.de/esport/videos/2006015/video_virtual-reality-und-esport---geht-das.html (Zugriff 06.07.2016)

<http://esport-marketing-blog.de/category/esport-sponsoring> (Zugriff am 18.07.2016).

<http://esport-marketing-blog.de/esl-one-counter-strike-global-offensive-zuschauer-rekord-wachstum> (Zugriff am 18.07.2016).

<http://eu.battle.net/sc2/de/game/guide/whats-sc2> (Zugriff am 03.07.2016).

<http://fortune.com/2016/04/04/valve-vr-htc-vive-esports/> (Zugriff 04.07.2016)

<http://gameinfo.euw.leagueoflegends.com/de/game-info/> (Zugriff am 14.06.2016).

<http://gamingsportist.wordpress.com/2012/07/06/esport-sport-der-zukunft-in-deutschland-und-europa/> (Zugriff am 02.07.2016).

<http://play.eslgaming.com/germany> (Zugriff am 29.06.2016).

http://play.eslgaming.com/germany#registered_users (Zugriff am 14.06.2016).

<http://store.steampowered.com/app/570?l=german> (zugriff am 24.06.2016).

<http://tv.eslgaming.com/schedule> (Zugriff am 12.07.2016).

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/community.html> (Zugriff am 19.06.2016).

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/product-placement.html> (Zugriff am 15.06.2016).

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html> (Zugriff am 13.06.2016).

<http://www.alternate-attax.de/de/> (Zugriff am 18.06.2016).

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/j/johndrock134461.html> (Zugriff am 12.05.2016).

<http://www.buzer.de/gesetz/1726/a24566.htm> (Zugriff am 31.05.2016).

<http://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-PC-eSport-Die-30-bestbezahlten-Zocker-13575591.html> (Zugriff am 12.06.2016).

<http://www.docstoc.com/docs/25391631/Social-Games-von-Daniel-Kopp> (Zugriff am 05.05.2016).

<http://www.eslgaming.com/> (Zugriff am 14.07.2016).

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/marketing-werbung-und-messen-auf-dem-pruefstand-11330214.html> (Zugriff am 04.06.2016).

http://www.gamestar.de/spiele/dota-2/news/dota_2,46371,3081687.html (Zugriff am 23.06.2016).

<http://www.gamona.de/games/die-geschichte-der-lan-partys,von-den-anfaengen-bis-heute-der-gamona-report-beleuchtet-das:article,640194.html> (Zugriff am 27.05.2016).

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/bannerwerbung> (Zugriff am 24.05.2016)

<http://www.internetworld.de/onlinemarketing/video/in-stream-werbung-schlaegt-interstitials-238318.html> (Zugriff am 01.06.2016).

http://www.lolesports.com/en_US/ (Zugriff am 13.07.2016).

<http://www.mcvuk.com/news/read/insight-it-s-time-for-pay-per-view-e-sports/0146540> (Zugriff am 26.06.2016).

<http://www.pro-gamer-gear.de/league-of-legends-streams/> (Zugriff am 23.06.2016).

<http://www.prosiebenmaxx.de/tv/eleague/prosieben-maxx-zeigt-erstmal-e-sport>
(Zugriff am 23.06.2016).

<http://www.readmore.de/news/24949-wird-virtual-reality-den-esport-veraendern>
(Zugriff 10.07.2016)

<http://www.readmore.de/start> (Zugriff am 23.06.2016).

<http://www.redbull.com/de/de/esports> (Zugriff am 18.06.2016).

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spieler-verspottet-rtl-entschuldigt-sich-fuer-gamescom-beitrag-a-782546.html> (Zugriff am 29.06.2016).

<http://www.sportschau.de/weitere/allgemein/esport-schalke-100.html> (Zugriff am 12.06.2016).

<http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/sportdefinition.html#Definition1> (Zugriff am 16.06.2016).

<http://www.tagesspiegel.de/medien/esports-spielen-ist-glauben/12008312.html>
(Zugriff am 24.05.2016).

<http://www.turtle-entertainment.com/esports/> (Zugriff am 18.06.2016).

<http://www.twingalaxies.com/> (Zugriff am 10.06.2016).

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kommunikationskanal/kommunikationskanal.htm> (Zugriff am 28.06.2016).

<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/2464158/Trendsport-eSport-Die-Gamescom-2015#/beitrag/video/2464158/Trendsport-eSport-Die-Gamescom-2015> (Zugriff am 23.06.2016).

<http://www.zeit.de/digital/games/2010-12/esl-gamer> (Zugriff am 03.07.2016).

<http://www.zockerhausen.de/content/tv-total-raab-macht-sich-%C3%BCber-starcraft-ii-bei-ftw-lustig> (Zugriff am 13.06.2016).

<https://splyce.gg/> (Zugriff am 03.06.2016).

<https://splyce.gg/> (Zugriff am 30.06.2016).

<https://www.bonjwa.de/stories/welt-des-esports-lan-party/> Stand 30.05.2016.

<https://www.facebook.com/HSV/?fref=ts> (Zugriff am 13.06.2016).

<https://www.facebook.com/splycegg/?fref=ts> (Zugriff am 14.05.2016).

<https://www.rocketbeans.tv/blog/expert-und-rocket-beans-tv-partnerschaft/> (Zugriff am 18.07.2016).

<https://www.youtube.com/c/splyce/videos> (Zugriff am 25.05.2016).

<https://www.youtube.com/iem/videos> (Zugriff am 14.06.2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=370yGmwVBB0> (Zugriff am 07.06.2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=yIp2p0pipQo> (Zugriff am 18.07.2016).

Kennzahlen zur Electronic Sports League (Stand 02. Juli 2015) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/261940/umfrage/kennzahlen-zur-electronic-sports-league/> (Zugriff am 22.06.2016).

Andere Quellen:

All Work All Play (USA 2015, Patrick Creadon, Netflix).

Gesetz über den Datenschutz bei Telediensten (Teledienstedatenschutzgesetz - TDDSG)
§ 3(1) TDDSG; §7(3) UWG.

Gewerbeordnung (Gewo)
§ 64 (1,2).

Anlagen

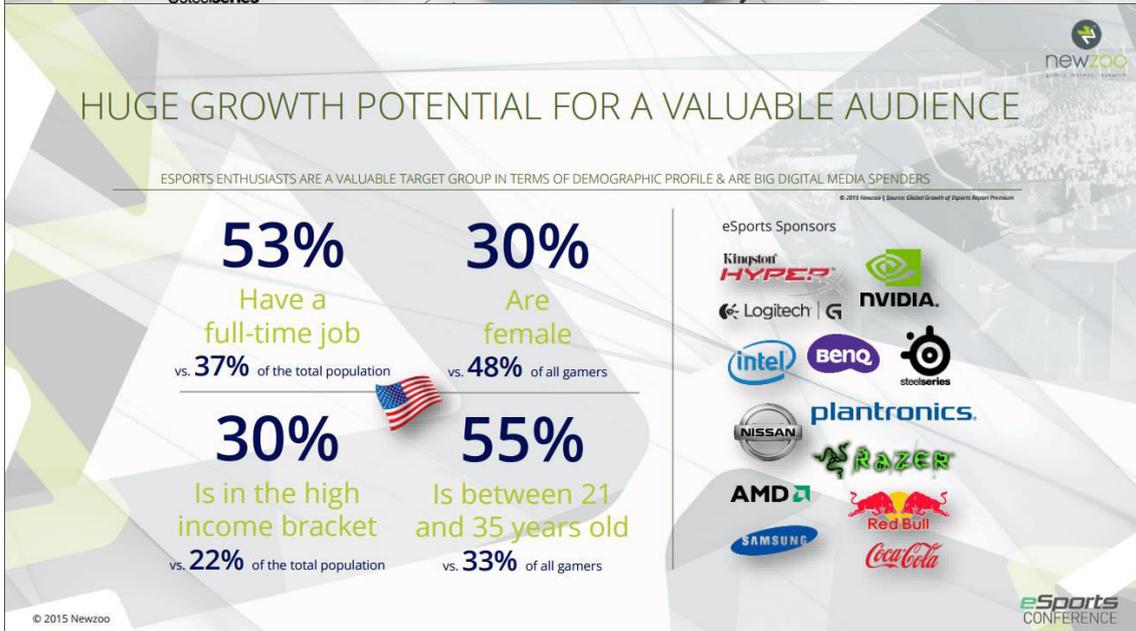
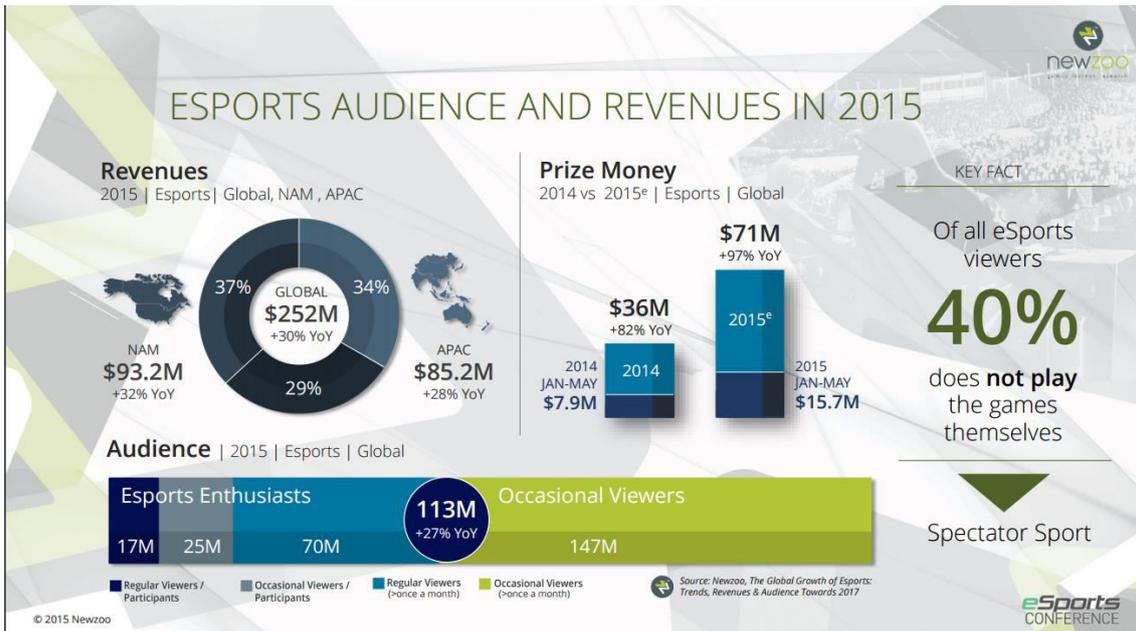
Anlage 1: Statistik über Preisgelder

Quellenangaben

Quelle	Website (esportsearnings.com)
Erhebung durch	Website (esportsearnings.com)
Erhebungszeitraum	bis August 2015
Region	Weltweit
Veröffentlichung	
Veröffentlichung durch	Website (esportsearnings.com)
Veröffentlichungsdatum	August 2015
Herkunftsverweis	esportsearnings.com
ID	261931

Preisgelder der höchstdotierten eSports-Turniere weltweit bis 2015	
Gesamtpreisgelder der höchstdotierten eSports-Turniere weltweit bis August 2015 (in US-Dollar)	
	Daten
The International 2015 (Dota 2)	18.416.970
The International 2014 (Dota 2)	10.931.103
DAC 2015 (Dota 2)	3.057.521
The International 2013 (Dota 2)	2.874.407
Smite World Championship 2015 (Smite)	2.612.259
LoL 2014 World Championship (League of Legends)	2.130.000
LoL Season 3 World Championship (League of Legends)	2.050.000
LoL Season 2 World Championship (League of Legends)	1.970.000
The International 2011 (Dota 2)	1.600.000
The International 2012 (Dota 2)	1.600.000
Call of Duty Championship 2013 (Call of Duty: Black Ops 2)	1.000.000
Call of Duty Championship 2014 (Call of Duty: Ghosts)	1.000.000
Call of Duty Championship 2015 (Call of Duty: Advanced Warfare)	1.000.000
Call of Duty XP (Call of Duty: Modern Warfare 3)	1.000.000
CPL World Tour Finals 2005 (Painkiller)	510.000
CGS 2007 (Counter-Strike: Source)	477.500
WCA 2014 (Dota 2)	472.410
CGS 2008 (Counter-Strike: Source)	455.000
i-league Season 3 (Dota 2)	420.251
\$1,000,000 Shell-Out (Turbo Racing League)	400.000

Anlage 2: Newzoo Statistik



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname